

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Aistė NORKUTĖ
Vadybos studijų programos studentė

E. VERSLO VYSTYMAS ĮMONIŲ VEIKLOJE

Magistro darbas

Šiauliai, 2014

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Aistė NORKUTĖ

E. VERSLO VYSTYMAS ĮMONIŲ VEIKLOJE

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovas:

doc. dr. Gintaras ŠAPARNIS

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Norkutė, A. (2014). E. verslo vystymas įmonių veikloje: vadybos magistro studijų baigiamasis darbas. Mokslinis vadovas doc. dr. G. Šaparnis. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 92 p. (116 p.).

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama organizacijos vystymo, pokyčių ir e. verslo samprata ir esmė. Išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai e. verslo aspektai. Analizuojami e. verslo modeliai, e. verslo privalumai ir trūkumai, e. verslo vartotojas ir t.t.

Parengus tyrimo metodiką, empirinių tyrimų pagalba atlikta statistinė analizė nusakanti e. verslo situaciją Lietuvoje. Įvertintas internetų besinaudojančių įmonių ir e. verslą apibūdinančių rodiklių koreliacinis ryšys. Atliekant empirinį tyrimą buvo pasinaudota ir anketinės apklausos metodu. Remiantis juo, ištirtos e. verslo vystymo įmonėse tendencijos ir perspektyvos, remiantis įmonių apklausos duomenimis. Bei atlikta naudojimosi e. verslo galimybėmis analizė išsiaiškinant e. verslo tendencijas ir perspektyvas, remiantis interneto vartotojų apklausos duomenimis.

Atlikti tyrimai leido identifikuoti pagrindines e. verslo vystymo įmonių veikloje problemas bei nusakyti esamą e. verslo situaciją ir nustatyti vystymo galimybes.

Raktiniai žodžiai: Organizacijos vystymas, pokyčiai, elektroninis verslas, e. vartotojas, e. verslo vystymas.

Norkutė, A. (2014). Developing e. business in company's activities: Management Master's thesis. Scientific supervisor assoc. dr. G. Šaparnis. Šiauliai University, Department of Management, 92 p. (116 p.).

SUMMARY

Master's thesis examines organizational development, change and e. business concept and essence. Analyze and organize various Lithuanian and foreign theoretical aspects of the e. business. Analyzed e. business models, e. business advantages and disadvantages of e. business user, etc.

Following the preparation of research methods, using empirical studies of the statistical analysis of the characteristic e. business situation in Lithuania. Evaluated using the Internet and e. businesses. business indicators characterizing the correlation. The empirical research was used and the questionnaire survey method. According to him, examined e. business development trends and prospects for companies, according to a survey of companies. And made use of the e. analysis by exploring business opportunities in e. business trends and prospects, according to a survey of Internet users.

The research allowed to identify the main e. business development ventures and describe the problems of the current e. business situation and identify development opportunities.

Keywords: organizational development, change, e. business, e. user, e. business development.

TURINYS

IVADAS	9
1. E. VERSLO VYSTYMO ĮMONIŲ VEIKLOJE TEORINIS PAGRINDIMAS.....	12
1.1. Organizacijos vystymo samprata.....	12
1.2. Vertės kūrimas elektroniniame versle. E. verslo vystymo aspektas.....	14
1.3. Organizacijos pokyčiai, kaip pagrindinis organizacijos vystymo požymis.....	18
1.4. Organizacijų transformavimo būdai	21
1.5. E. verslo sąvokos traktuotė.....	22
1.6. E. verslo modeliai ir jų klasifikacija.....	26
1.7. E. verslo etapai ir atsiradimo veiksniai.....	32
1.8. Verslo transformacijos procesai	34
1.9. E. verslo vartotojas	37
2. E. VERSLO VYSTYMO ĮMONIŲ VEIKLOJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	46
2.1. Tyrimo metodologija, organizavimas ir eiga.....	46
2.2. Tyrimo imties charakteristikos	51
3. E. VERSLO VYSTYMO ĮMONIŲ VEIKLOJE TYRIMO REZULTATAI.....	54
3.1. E. verslo situacija Lietuvoje	54
3.2. Internetu besinaudojančių įmonių ir e. verslo koreliacinis ryšys	58
3.3. E. verslo vystymo įmonių veikloje tyrimo rezultatai	60
3.3.1. E. verslas - organizacijos vystymo kryptis	60
3.3.2. Pokyčiai organizacijoje ir juos įtakoję veiksniai	64
3.3.3. E. verslo naudojimas ir vystymas įmonėje	67
3.4. Naudojimosi e. verslo galimybėmis tyrimo rezultatai.....	74
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	84
LITERATŪRA	87
PRIEDAI	93
1 Priedas. Tyrimo operacionalizacija	94
2 Priedas. ANKETA	100
3 Priedas. ANKETA	106
4 Priedas. Įmonių apklausos rezultatai	109
5 Priedas. Vartotojų apklausos rezultatai	112
6 Priedas. Chi kvadratų testų rezultatai	115

LENTELĖS

1.1 lentelė. Organizacijos vystymas definicijos	12
1.2 lentelė. E. verslo panaudojimo vertės grandinėje galimybės	15
1.3 lentelė. Pokyčių klasifikacija	19
1.4 lentelė. Elektroninio verslo definicijos	23
1.5 lentelė. Trys elektroninio verslo plėtros fazės	36
2.1 lentelė. E. verslo vystymo įmonių veikloje tyrimo instrumento sandara	49
2.2 lentelė. Naudojimosi e. verslo galimybėmis tyrimo instrumento sandara	50
2.3 lentelė. Tyrimo demografinės charakteristikos	51
2.4 lentelė. Tyrimo demografinės charakteristikos	52
3.1 lentelė. Pagrindinių e. verslą apibūdinančių rodiklių kaitos priklausomybė nuo įmonių dalies naudojančių internetą 2003 – 2012 m.	58
3.2 lentelė. Respondentų nuomonė apie veiksmus vykdomus įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti (N=40)	60
3.3 lentelė. Chi kvadratų (tarp veiksmų vykdomų įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti ir imonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai	61
3.4 lentelė. Chi kvadratų (tarp organizacijos pokyčių ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai	65
3.5 lentelė. Įmonės planai susiję su internetu/tinklais (N=40)	66
3.6 lentelė. Respondentų nuomonė apie e. verslo sąlygas	73
3.7 lentelė. Respondentų nuomonė apie vartotojo motyvus naudotis e. verslo paslaugomis ir e. verslo pasiūlą	75
3.8 lentelė. Nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys	79
3.9 lentelė. Priemonės, kurių turėtų imtis e. verslą vystančios įmonės, kad įgytų 100% vartotojų pasitikėjimą	81

PAVEIKSLĖLIAI

1.1 pav. Vertės gyvavimo ciklas	15
1.2 pav. Vertės kūrimo elektroniniame versle šaltiniai.....	17
1.3 pav. E. verslo modelių klasifikacija pagal sąveikos formas.....	27
1.4 pav. E. verslo modelių klasifikacija pagal novatoriškumo ir funkcinės integracijos lygį.....	31
1.5 pav. Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai	32
1.6 pav. Integravimosi į e. verslą lygiai	35
1.7 pav. Tradicinio verslo perėjimas į elektroninį	36
1.8 pav. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas: rinkų lyginimas	40
2.1 pav. Tyrimo eigos schema	46
3.1 pav. Svetainę ar tinklapį turinčių įmonių dalis, 2009 – 2013 m.	54
3.2 pav. Pagrindiniai svetainės ar tinklalapio naudojimo tikslai, 2009 – 2013 m.	55
3.3 pav. Įmonių IT sistemos, naudojamos e. verslui, 2009 – 2013 m.....	56
3.4 pav. Įmonių interneto naudojimo tikslai, 2009–2012 m.	56
3.5 pav. Prekyba e. tinklais, 2008 – 2012 m.	57
3.6 pav. Vertės kūrimas e. versle	63
3.7 pav. Organizacijos pokyčius lemiantys veiksniai (pokytis: e. verslo įdiegimas).....	64
3.8 pav. Internetinio puslapio naudojimo tikslai.....	66
3.9 pav. Įmonių IT sistemos, naudojamos e. verslui.....	68
3.10 pav. E. verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu	70
3.11 pav. Svarbiausios e. verslo diegimo kliūtys	71
3.12 pav. Pagrindinės e. verslo plėtros kliūtys Lietuvoje	72
3.14 pav. Įmonių planai susiję su investavimu į e. verslą.....	73
3.15 pav. Lietuvių polinkis pirkti prekes, paslaugas internete.....	75
3.16 pav. Naudojimasis e. verslo teikiamomis paslaugomis.....	78

TERMINŲ ŽODYNAS

Elektroninio verslo koncepcija - tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas.

Metodologija (angl. *Methodology*) - tai pažinimo, pažangos metodai ir būdai konkrečioje mokslo kryptyje.¹

Išorinė aplinka - nuo verslo įmonės nepriklausantys veiksniai, kurie stipriai veikia organizacijos veiklą ir rezultatus.

Vidiniai veiksniai - tai veiksniai, susiję su įmonės veikla ir yra daugiau ar mažiau jos pačios kontroliuojami².

E. valdžia – valstybės informacinė infrastruktūra, užtikrinanti patogią viešosios informacijos prieigą ir apykaitą, ir teikianti viešąsias paslaugas informacinių technologijų pagrindu.

Informacinės technologijos (informacinės ir ryšių technologijos, IT) – skaitmeninės informacijos (duomenų) valdymo ir apdorojimo technologijos, apimančios kompiuterių techniką, programinę, elektroninių tinklų, duomenų perdavimo įrangą ir komunikacijas.

¹ Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas

² Sakalas, A. (1998). *Personalo valdymas*. Kaunas.

IVADAS

Praėjusio amžiaus paskutiniais dešimtmečiais pasaulio ekonomikos ir visuomenės plėtroje įvyko didelis pokytis, reiškiantis, jog vyravusi industrinė orientacija užleido vietą orientacijai į informaciją. Tuo metu buvo kalbama apie informacinę visuomenę, o šiuo metu ir apie žinių visuomenę (VŠĮ “Ekonominiai ir statistiniai tyrimai”). Tai reiškia, jog visos ekonominio, socialinio ir kitos visuomenės gyvenimo sferos yra pakankamai stipriai įtakojamos informacijos faktoriaus. Informacinės technologijos palaipsniui vis labiau įtakoja ekonominių santykių kaitą Europos, pasaulio ir Lietuvos mastu. Atsiranda naujos koncepcijos ir reiškiniai, tokie kaip skaitmeninė ekonomika, elektroninė prekyba, darbas virtualiame darbo kolektyve (Mitušiov, Merkevičius, 2013). Be to, nuolat auga virtualioje aplinkoje dirbančių asmenų ir įmonių skaičius. Palaipsniui formuojama reikiama juridinė bazė. Visuotinai pripažįstama elektroninio verslo (toliau e. verslas) plėtros svarba šalies ekonomikai, kadangi e. verslas suteikia galimybę pasiekti platesnes rinkas ir platesnį vartotojų ratą. Dėl šios priežasties šalies ekonomikos augimas yra siejamas su tuo, kiek efektyviai verslas įvaldys elektroninę erdvę (Čyras, Vrubliauskienė, 2009). Verslo perkėlimas į elektroninę erdvę priklauso ir priklausys nuo įvairių veiksnių: verslininkų kompetencijos ir išradingumo, vartotojų pasitikėjimo naujomis technologijomis, valdžios institucijų gebėjimo sukurti verslui netrukdančias teisinės normas ir sąlygas, verslo plėtojimui reikalingos informacijos prieinamumo, e. verslo plėtrai būtinos informacinės infrastruktūros šalyje sukūrimo.

Informacinių technologijų vystymas lėmė greitą ir aktyvų jų prasiskverbimą į visas žmogaus gyvenimo ir veiklos sritis. Verslas norėdamas pasiekti didesnio verslo procesų efektyvumo yra priverstas keistis iš tradicinio į elektroninį, kuris turi papildomų veiklos optimizavimo priemonių, kurios yra neabejotinas pranašumas konkurencinėje kovoje tiek smulkioms įmonėms, tiek didžiausioms tarptautinėms organizacijoms. E. verslas ne tik padeda pasiekti platesnes rinkas ir didesnį vartotojų ratą, bet ir tuo pačiu mažina patiriamus kaštus ir optimizuoja organizacijų verslo operacijas. Elektroninę erdvę verslas gali įvaldyti naudodamasis įvairiomis priemonėmis, tokiomis kaip elektroninio verslo potencialu, informacinėmis technologijomis, kurių plėtra ir skatina tradicinį verslą perkelti savo verslo procesus į elektroninę erdvę. Elektroninio verslo potencialas yra materialios technologijos, kurios leidžia bei padeda judėti informacijai, tokiu būdu skatinama dalyvauti e. versle vykstančiuose procesuose. Pajungiant informacines technologijas į organizacijos verslo procesus, vykdoma e. verslo plėtra organizacijos viduje ir už jos ribų (Paliulis, Sabaitytė, 2011).

Temos aktualumas. Verslo aplinka yra įtakojama įvairių veiksnių, ypač didelę įtaką daro globalizacija, politinės aplinkos kitimas, sparti IT plėtra, žinių ekonomikos kūrimas. Kyla būtinybė spręsti netradicinius uždavinius, kurie sietini su inovacine veikla, integruojant IT organizacijose. Inovacinė veikla tampa neatskiriama verslo dalimi ir suprantama kaip verslo kryptis, priemonė

verslui organizuoti. Naujų verslo kryptių atsiradimas tapatinamas su IT plėtra. Lietuvoje jau yra nemaža įmonių dalis, kurių veikla yra orientuota į e. verslo vystymą. Įmonės plėtoja informacines sistemas, kuomet informacija tampa verslo strateginiu resursu, o informacinės infrastruktūros išvystymo lygis ir teisinė aplinka – svarbiausiomis elektroninio verslo plėtojimo sąlygomis. Taigi, įmonė siekdama išlikti ir sėkmingai egzistuoti, turėtų IT integruoti į verslo procesus (Paliulis, Sabaitytė, 2011). Dabartiniame versle pažymėtini technologiniai įmonių veiklos organizavimo aspektai, modernios informacijos perdavimo priemonės, kurių dėka yra taupomas laikas, optimizuojamos atliekamos operacijos. Informacinės technologijos ir nuolat vykstanti jų plėtra yra pagrindinis veiksnys, kuris lemia verslo perkėlimo į virtualiąją erdvę augančias apimtis.

E. verslas suteikia naujas galimybes kiekvienam verslo procesui, kurie gali būti vykdomi virtualioje aplinkoje. Todėl įmonės naudojančios e. verslo modelius savo veikloje ar nusprendusios juos įsdiegti, turi juos tobulinti, stengtis pašalinti trūkumus, nes tai padėtų e. verslui progresuoti ir pritraukti kuo daugiau klientų. Norint įgyvendinti šiuos tikslus reikia išsiaiškinti dabartinę e. verslo situaciją, kadangi tai padės nukreipti veiksmus tinkama linkme (Elektroninio verslo vadovas, 2012).

Tyrimo teorinis reikšmingumas pasireiškia tuo, kad surinkta informacija papildo jau esamus teorinius vaizdinius apie e. verslą bei jo vystymą įmonės veikloje. Tyrimo metu, remiantis statistinių duomenų analize bei įmonių ir e. verslo paslaugų vartotojų apklausų analize, nustatyti e. verslo vystymo įmonių veikloje situaciją, galimybes bei galimas tendencijas.

Problema. Kaip pasireiškia e. verslo vystymas įmonės veikloje? Kokios pagrindinės problemos stabdančios e. verslo vystymą Lietuvoje? Kokie elektroninio verslo plėtrą skatinantys veiksniai ir galimos tendencijos?

Tyrimo objektas. E. verslo vystymas įmonių veikloje.

Tyrimo tikslas. Ištirti e. verslo vystymo įmonių veikloje situaciją ir vystymo galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti organizacijos vystymo, pokyčių, elektroninio verslo vystymą teoriniu aspektu.
2. Ištirti e. verslo vystymo situaciją Lietuvoje 2009 – 2013 m. laikotarpiu, atliekant statistinę analizę.
3. Ištirti e. verslo vystymo įmonėse tendencijas ir perspektyvas, remiantis įmonių apklausos duomenimis.
4. Atlikti naudojimosi e. verslo galimybėmis analizę bei išsiaiškinti e. verslo tendencijas ir perspektyvas, remiantis interneto vartotojų apklausos duomenimis.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, statistinės informacijos rinkimas, apdorojimas, lyginimas, analizavimas. Matematiniai statistikos metodai (koreliacinė analizė),

surinktų duomenų statistinis klasifikavimas ir grupavimas. Anketinė apklausa, aprašomoji ir neparametrinė tyrimo rezultatų analizė.

Tyrimo metodika.

Tiriamieji. Atliekant tyrimą apklausta ši respondentų grupė: interneto vartotojai, įmonių savo veikloje įdiegusių e. verslą atstovai.

Instrumentas. E. verslo vystymo galimybėmis ir e. verslo vystymo įmonių veikloje situacijai ištirti pasirinkta kiekybinio tyrimo metodologija. Buvo sukurtas standartizuotas klausimynas – anketa. Klausimyną sudaro trys struktūriniai dariniai: atmintinė, demografinių klausimų blokas ir diagnostinių (konstrukto) klausimų blokas. Anketoje pateikti uždaro ir atviro tipo klausimai.

Tyrimo strategija. Tyrimas vyko keliais etapais:

1. Šaltinių paieška.
2. Mokslinės literatūros analizė;
3. Tyrimo instrumento parinkimas (anketos sudarymas);
4. Respondentų apklausa;
5. Duomenų kompiuterinės statistinės analizės interpretacija ir apibendrinimas.
6. Tyrimo ataskaitos parengimas.

1. E. VERSLO VYSTYMO ĮMONIŲ VEIKLOJE TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. Organizacijos vystymo samprata

Organizacijos, kaip galima sistemos rūšis, jungia žmones bendrai veiklai, turi savo veiklos tikslus ir priemones tiems tikslams įgyvendinti (Vasiliauskas, 2006). Teigiama, kad organizacija yra kompanija, korporacija, firma, įmonė, asociacija ar kitoks darinys, įregistruotas arba ne, viešasis ar privatus, atliekantis tam tikras funkcijas ir turintis savo administraciją (Samuolis ir kt., 2012). Taigi, organizacijos egzistuoja ir egzistuos daugelį metų. Jos atsiranda ir išnyksta, o vietoje jų vėl steigiasi naujos organizacijos. Tačiau galimas ir kitas atvejis, kuomet toks likimas organizacijos gali ir neištikti. Tai yra, organizacijos, kurių vadovai geba jas vystyti ir žino kuriuo momentu ir kokią vystymo žingsnį atlikti. Šios organizacijos sėkmingai egzistuoja ir sparčiai žengia pirmyn. Dabartinėje aplinkoje įmonės susiduria su labai didele konkurencija, o tai verčia ieškoti įvairių naujų būdų išsilaikyti rinkoje. Efektyvus ir tikslingas įmonės vystymas leidžia įmonei išlaikyti rinkos dalį, gauti daugiau ekonominės naudos, kokybiškai patenkinti vartotojų poreikius (Valentinavičius, 2009). Šiame skyriuje svarbu apibrėžti, išanalizuoti organizacijos vystymo sąvoką, išskirti verslo organizacijų vystymo procesą.

Organizacijos vystymo samprata iki šiol nėra pakankamai išsamiai suformuluota, nors yra nemažai autorių ir tyrinėtojų minčių. Nagrinėtoje mokslinėje literatūroje yra randami įvairūs tiek lietuvių, tiek užsienio autorių organizacijos vystymo koncepcijų, kurios pateikiamos 1.1 lentelėje.

1.1 lentelė

Organizacijos vystymas definicijos

Autorius	Organizacijos vystymo definicija
R. Bandzevičienė (2011)	ilgalaiškės pastangos pagerinti organizacijos problemų sprendimo ir atnaujinimo procesus, įtvirtinant organizacijos kultūroje valdymo galios pasidalijimą.
Gary N. Mc Lean (2005)	Organizacijos vystymas, tai sisteminis elgsenos mokslų žinių taikymas, planingai vystant organizacijos strategijas, struktūras ir procesus, siekiant padidinti organizacijos veiklos efektyvumą.
R. Jucevičius (1998)	Tai, procesas, kuriuo suformuojamas reikiamas valdymo-organizacinis potencialas, sukuriamą efektyviai funkcionuojanti socialinė žmonių sistema.
C. Tripon, M. Dodu (2011)	Organizacijų vystymas tai suplanuotos, visą organizaciją apimančios ir iš viršaus valdomos pastangos, nukreiptos į organizacijos veiklos efektyvumo ir gyvybingumo didinimą, atliekamos planuojamų poveikių į organizacijoje vykstančius procesus darymu, panaudojant žinias, įgytas nagrinėjant organizacijų elgsenos mokslą (Beckhard, 1969).
Organisational Development Strategy Paper (2009)	Sisteminis ir suplanuotas procesas, organizacijos pokytis, turintis tikslą didinti organizacijos efektyvumą. Stiprinti organizacijos gebėjimą ir veiksmingumą, taip pat plėtoti valdymo būdus, prisitaikant prie pokyčių.
J. A. F. Stoner, R. E. Freeman, D. R. Gilbert (1999)	Ilgalaikis, daugiau apimantis, sudėtingesnis ir brangiau kainuojantis pokyčio būdas, kurio tikslas yra pakelti visą organizaciją į aukštesnį lygį ir kartu žymiai pagerinti jos narių darbo rezultatus ir pasitenkinimą.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės (pagal R. Bandzevičienė (2011); Gary N. Mc Lean (2005); R. Jucevičius (1998); C. Tripon, M. Dodu (2011), Organisational Development Strategy Paper (2009); J. A. F. Stoner, R. E. Freeman, D. R. Gilbert (1999)).

Iš pateiktų definicijų matyti, kad autorių pateikiami apibrėžimai panašūs, čia išsiskiria pagrindiniai faktoriai, būdingi organizacijos vystymui. Tokie kaip, organizacijos veiklos efektyvumo ir gyvybingumo didinimas, pažanga, pokyčiai, veiklos procesų modernizavimas ir gilesnis organizacijos problemų suvokimas bei naujų būdų jas išspręsti suradimas. Nors akcentuojami įvairūs aspektai, tačiau beveik visi autoriai sutinka, kad tai elgsenos mokslo taikymo sritis, kuri susijusi su planuotu pasikeitimu. O šio pasikeitimo objektas yra visa organizacija kaip sistema, tuo tarpu pagrindinis tikslas veiklos efektyvumo didinimas.

Pasak, Zakarevičiaus, Kontautienės ir kt. (2008) yra išskiriami du požiūriai apibūdinantys organizacijos vystymą. Pirmasis požiūris, aiškina, kad vystymas – tai determinuotas diskretinis, žingsninis procesas. Šio požiūrio atstovai teigia, kad organizacijoje atsiradus situacijai, kuomet yra būtini sisteminiai pakeitimai, šie pakeitimai per trumpesnį ar ilgesnį laikotarpį turi būti įvykdyti, o po to seka pertrauka ir kažkurį laikotarpį pokyčiai nevykdomi. Antrasis požiūris, aiškina, kad vystymas – tai nuolatinis, permanentinis procesas, kuriam vykstant:

- Nuolatos diegiama moderni technika ir tobulinami technologiniai procesai;
- Modernizuojami rinkodaros, gamybos organizavimo procesai;
- Įgyvendinamos efektyvios finansinių išteklių apskaitos paskirstymo, panaudojimo sistemos;
- Tobulinamas veiklos stilius bei metodai;
- Koreguojama valdymo struktūra, funkcijų pasidalijimas, pavaldumas ir atsakomybė;
- Gerinamas organizacijos mikroklimatas (darbuotojų santykiai);
- Gerinamas tarpgrupinis bendradarbiavimas (įvedamos įvairios grupinės veiklos formos);
- Tobulinama informacinė-komunikacinė sistema, sprendimų parengimo ir priėmimo organizavimas;
- Atsižvelgiant į pasikeitusias sąlygas keičiamos darbuotojų motyvavimo formos;
- Tobulinama darbuotojų kvalifikacija, sudaromos sąlygos jiems prisiderinti prie naujų veiklos aplinkybių.

Norint užtikrinti sklandų, efektyvų ir produktyvų organizacijos vystymą, organizacijoje būtina nuolatos vykdyti šias vadybines procedūras (Zakarevičius, Kontautienė ir kt., 2008):

- Sekti valdymo sistemos atitikties organizacijos tikslams ir veiklai būseną, fiksuoti vadybines problemas jų atsiradimo pirminėje stadijoje;
- Įvertinti kylančias problemas bei diagnozuoti jų atsiradimo priežastis (atlikti išsamią analizę);
- Parengti problemų sprendimus, planuoti visų organizacijos posistemių veiksmus jų įgyvendinimui;

- Organizuoti sprendimų įgyvendinimą;
- Įvertinti įgyvendintų pakeitimų rezultatus.

Taigi, organizacijos vystymas naudingas tuomet, kai organizacijai, siekiant veiklos efektyvumo, reikalingi esminiai pokyčiai. Vienas pagrindinių organizacijos vystymo akcentų, tai dabartinės situacijos suvokimas ir analizavimas, prieš kuriant ir pradedant įgyvendinti ateities planus. Organizacijos orientacija į norimą rezultatą, neskiriant dėmesio dabartinei situacijai trukdo efektyviai ją vystyti. Organizacijos vystymas, nuolatinis procesas, kurio metu vykdomi veiksmai organizacijos siekiams įgyvendinti. Tolesnėje darbo dalyje e. verslas nagrinėjamas, kaip organizacijos vystymo kryptis.

1.2. Vertės kūrimas elektroniniame versle. E. verslo vystymo aspektas

Vertė elektroniniame versle apibrėžiama, kaip suma visų galimų verčių, kurios prieinamos e. verslo operacijų dalyviams (Amit, Zott, 2001). Įmonės sukurta vertė matuojama pagal pirkėjų skaičių ir jų norą įsigyti siūlomą prekę, paslaugą. Įmonė siekdama konkurencinio pranašumo turi savo prekes ir paslaugas teikti pigiau arba diferencijuoti produktus ir už tai gauti papildomas pajamas (didinti vertę). Verslas yra pelningas, kuomet sukurta vertė, viršija savikainą. (Porter, Millar, 1985).

Pasak, Porter, Millar (1985) ir Davidavičienės, Gatauto ir kt. (2009) pridėtinės vertės grandinė yra visuma veiksmų, kuriais prekė yra sukuriamą ir pateikiama klientams. Ji yra esminė priemonė, kuri padeda suvokti e. verslo poveikį įmonėms bei e. verslo poveikį konkurencinių pranašumų formavimui. Pridėtinės vertės grandinė yra skirta identifikuoti visiems vertę kuriantiems veiksams ir analizuoti, kaip jie veikia įmonės kaštus ir vertę, teikiamą pirkėjams.

Formuojant įmonės konkurencinius pranašumus e. verslo diegimas neturėtų apsiriboti tik atskirų pridėtinės grandinės vertės etapų efektyvumo didinimu, o integruotai didinti visos grandinės efektyvumą. Šis teiginys dar nenurodo, jog įmonės privalo įdiegti e. verslo atskirus komponentus kiekviename etape, tačiau įmonės turi žiūrėti į konkurencinių pranašumų formavimą plačiau negu į atskirų operacijų efektyvumo didinimą. Pagal pridėtinės vertės grandinės veiklų grupes konkurenciniai pranašumai, kurie įgyjami naudojant e. verslą gali būti suformuojami pagrindinėje veikloje arba pagalbinėje veikloje (žr. 1.2 lentelė).

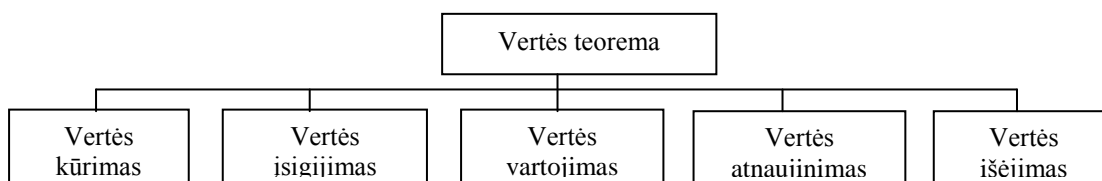
Tradicinio verslo transformavimosi esmė slypi pačiame e. verslo apibrėžime, e. verslas yra elektroninio tinklo technologijų pritaikymas, siekiant transformuoti verslo procesus. Ši transformacija, kuri yra paremta e. verslo sistema, leidžia apibrėžti vertę, o vertingumas ir pajamos yra pagrindinis kiekvieno verslo tikslas, todėl išnaudojant galimybes, net pats e. verslo įdiegimas yra pripažįstamas kaip privalumas.

E. verslo panaudojimo vertės grandinėje galimybės

Vertės grandinės dalys	Technologijos
Pagalbinė veikla	
Infrastruktūros vystymas	Planuojami įvairūs modeliai; Tinklu pagrįstos finansinės ir įmonės išteklių valdymo sistemos; Ryšių su investuotojais palaikymas.
Žmogiškųjų išteklių valdymas	Automatizuotas personalo valdymas; Įmonės informacijos skleidimas, jos išsiuntinėjimas ir dalijimasis internetu; Elektroninė laiko ir išlaidų ataskaita.
Technologijų vystymas	Kompiuterių projektavimas; Elektroninės rinkos tyrimai; Prekių kūrimas, pagrįstas bendradarbiavimu tarp įmonės filialų ir pridėtinės vertės sistemos dalyvių; Duomenys apie naujausius pasiekimus, gaunami iš visų organizacijos struktūrinių padalinių.
Aprūpinimas	Tiesioginiai (on-line) įsigijimai; E. verslo sąlygotas poreikių planavimas; Naujas įsigijimo, atsargų ir prognozavimo sistemų susiejimas su tiekėjais; Automatizuoti mokėjimo reikalavimai.
Pagrindinė veikla	
Įėjimo logistika	Automatizuotas sandėlis; Įmonės ir jos tiekėjų integruotas terminų planavimas paremtas operatyvia informacija, transportavimas, sandėlių valdymas ir planavimas.
Gamyba	Lanksti gamyba; Informacijos tarp sandorių sudarytojų ir komponentų tiekėjų integruoti mainai, laiko terminų planavimas ir sprendimų priėmimas įmonių viduje.
Išėjimo logistika	Automatizuotas įsakymų apdorojimas; Operatyvūs vartotojo, pardavėjo ar kanalo partnerio užsakymai ir realūs užsakymų vykdymo terminai; Klientų ir kanalų priartėjimas prie prekių diegimo ir teikimo; Integracija su klientų prognozavimo sistemomis; Integruotas kanalų valdymas, apimantis informacijos mainus, garantijas ir kontraktų valdymą.
Rinkodara ir pardavimai	Prekyba telefonu, nuotoliniai terminalai; Pardavimo per tinklą kanalai, tarp jų tinklapiai ir prekyvietės; Išorinis ir vidinis klientų informacijos pasiekimas realiu laiku, prekių katalogai, dinamiškų kainų nustatymas, atsargų pasiekiamumas, užsakymų priėmimas; Klientams pritaikyti marketingo veiksmai pagal klientų charakteristikas; Operatyvus grįžtamasis ryšys, pagrįstas vartotojų analize.
Vartotojų aptarnavimas	Nuolatinis įrangos aptarnavimas. Kompiuterinis planavimas ir aptarnaujančio personalo maršrutų nustatymas; Klientų savitarna per tinklapius.

Šaltinis: M. E. Porter, V. E. Millar (1985).

Osterwalder, Pigneur (2003) pateikia vertės gyvavimo ciklo schemą (žr. 1.1 pav.), kurioje matyti, kad vertė gali būti sukurta vertės kūrimo, įsigijimo, vartojimo, atnaujinimo arba išėjimo metu.



1.1 pav. Vertės gyvavimo ciklas

Šaltinis: A. Osterwalder, Y. Pigneur (2003)

Vertės kūrimas (reikalavimai). Tradiciškai anksčiau klientai nebuvo įtraukiami į vertės kūrimo procesą. Produktai, paslaugos buvo kuriami tyrimų ir plėtros bei rinkodaros departamentų, kurie remdavosi istoriniais duomenimis apie klientus ir pateikdavo prekes į rinką. Šiuo metu situacija pasikeitė: įmonės turi pradinis vertės projektus, kurie įtraukia klientus į vertės kūrimo procesą.

Vertės įsigijimas. Vertė taip pat gali būti sukurta įsigijimo fazės metu, kuomet pagerinamas pirkimo procesas.

Vertės vartojimas. Šios vertės gyvavimo ciklo fazės metu vertė kyla iš vartojimo ir sukuria didžiausią naudą įmonėms. Kai kurios įmonės siūlo klientams pagrindinį produktą/paslaugą su sukuriamą papildoma vertė, t.y. papildomi produktai ir paslaugos.

Vertės atnaujinimas. Kai kuriais atvejais gali būti įdomu atnaujinti vertę po ar vartojimo metu. Tai tampa būtina, kuomet vertė yra išnaudojama, t.y. sugenda ar neatlieka savo funkcijų.

Vertės išėjimas. Šiame etape klientas gali turimą vertę perleisti kitam asmeniui ir gauti naudos arba norėti išmesti anksčiau vertę teikusį daiktą, kuomet jis tampa našta.

Produkto gyvavimo ciklai elektroniniame versle yra analogiškai produkto kūrimo etapams: moksliniai tyrimai ir produkto vystymas, gamyba, paskirstymas ir marketingas vyksta ne kaip linijinis, bet kaip cikliniai, paraleliniai procesai, orientuoti į vartotoją. Įmonė siekdama išlikti konkurencinga turi sukurtus produktus ar teikiamas paslaugas nuolat atnaujinti, kurdama jo naujas versijas, modifikacijas bei tobulesnius variantus (Markevičienė, Kriaučionienė, 2002).

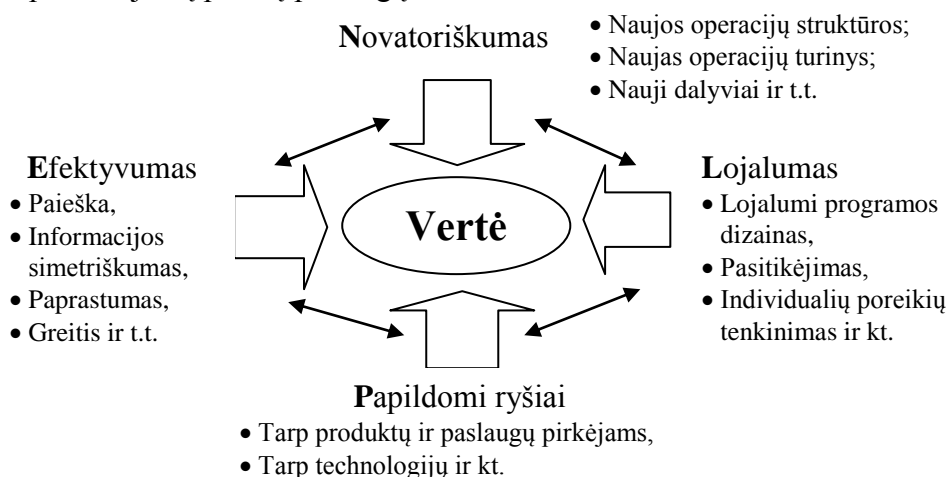
E. verslo įmone laikoma tokia, kuri žymią dalį įplaukų gauna iš operacijų vykdomų internete ir pažymi, kad e. versle egzistuoja keturios svarbiausios ir tarpusavyje susijusios varomosios jėgos efektyvumas, papildomi ryšiai, lojalumas, novatoriškumas (Amit, Zott, 2001) (žr. 1.2 pav.). Žemiau pateikiami šių jėgų apibūdinimai.

Efektyvumas. Jis didėja mažinant informacijos asimetriškumą tarp pirkėjo ir pardavėjo, sudaromos sąlygos greitai ir lengvai surasti informaciją, pirkėjams nuolatos teikiant naujausią ir išsamiausią informaciją: taip sutaupomas pirkėjų laikas, nes jie gali greičiau priimti sprendimą. E. verslo sistemas naudojantys vartotojai visuomet laukia gero aptarnavimo bei nuolatinio rūpinimosi. Taip būtų išugdoma masė nuolatinių klientų, kurių dėka e. verslas klestėtų.

Lengvas ir greitas informacijos suradimas didina efektyvumą. Efektyviame e. versle rinkodaros, pardavimų, operacijų ir susisiektimo kainos mažėja, tokiu būdu yra galimybė padidinti įmonės vertės kūrimo potencialą. Pasak, Kazlausko, Zavadsko (2002) konkurencingumas ir efektyvumas didėja kuriant organizacijas, kurios gyvuoja ne tik virtualioje erdvėje, tai tradicinių ir e. verslo organizacijų junginys.

Papildomi ryšiai. E. versle vertė didinama siūlant vartotojams papildomas prekes ir paslaugas. Šios papildomos prekės gali būti vertikalūs papildomi ryšiai (pvz.: paslaugos po pardavimo) arba

horizontalūs papildomi ryšiai (pvz.: filmai), kurie teikiami partnerių firmų. Papildomi ryšiai gali būti kuriami ir tarp nesusijusių prekių/paslaugų.



1.2 pav. Vertės kūrimo elektroniniame versle šaltiniai

Šaltinis: R. Amit, C. Zott (2001)

Lojalumas. E. versle kūrimas vertės, kuris pagrįstas klientų prisirišimu. Vienas galimų būdų didinti klientų lojalumą yra lojalumo programos, taip pat galima sukurti pasitikėjimo santykius, suteikiant klientams operacijų saugumo ir patikimumo garantijas, sukuriant klientų bendravimo forumus, leidžiant išsakyti savo nuomonę.

Novatoriškumas. E. versle jis suprantamas, kaip operacijų struktūrų keitimas.

Kiekvienam iš minėtų vertės kūrimo šaltinių yra patartina skirti vienodą dėmesį, siekiant maksimalios vertės ir efektyvios veiklos užtikrinimo.

Taigi, e. verslo diegimo procesai gali būti įtraukti į įmonės veiklą skirtingose srityse. Teisingų vystymo krypčių parinkimas ir užtikrintas e. verslo procesų diegimas atneša įmonei realią naudą efektyvinant veiklos procesus, ieškant naujų rinkų ir klientų, mažinant kaštus ir plečiant veiklą. E. verslą diegiančios įmonės užtikrindamos keturių varomųjų jėgų, t.y. efektyvumo, papildomų ryšių, lojalumo, novatoriškumo vykdymą, didina e. verslo vertę.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacija norėdama išlikti konkurencinga rinkoje, turi nuolatos plėtoti ir vystyti savo veiklą. Organizacijos vystymas sudėtingas pokyčio būdas, kurio dėka organizacija didina savo veiklos efektyvumą ir gyvybingumą, pažangą, modernizuoja veiklos procesus, geriau suvokia organizacijos problemas bei randa inovatyvius sprendimus šioms problemoms išspręsti. Daugumoje organizacijų vystymas susijęs su planuotu pasikeitimu siekiant maksimalios naudos. Tarp organizacijos vystymo galimybių gali būti ir e. verslo įgyvendinimo perspektyva. Ir kaip matyti, pateikta mokslinės literatūros analizė tik įrodo e. verslo diegimo teigiamą aspektą įmonėms.

1.3. Organizacijos pokyčiai, kaip pagrindinis organizacijos vystymo požymis

Organizacijos pokyčiai yra neatskiriama šiuolaikinės ekonominės veiklos dalis. Organizacijos viduje bei išorės aplinkoje vykstančių pokyčių vaidmuo veiklos organizavimui ir rezultatams įvertinimas, šių pokyčių galimos neigiamos įtakos eliminavimas ir galimų teigiamų pasekmių nustatymas yra vienas aktualiausių organizacijų vadybos aspektų (Zakarevičius, 2003).

Kai kurie pokyčių sampratos aspektai, ypač pokyčių turinys, pasak Zakarevičiaus (2003) dažnai suvokiami nevienodai. Kadangi pokyčiai yra sudėtingas procesas, gebantis apimti įvairias erdves, vykti skirtingu tempu, turėti skirtingas fazes. Lodienė (2005) teigia, kad paprastai organizacijos pokyčiai, tai dideli pokyčiai, vykstantys organizacijoje. Šie pokyčiai kartais gali būti dideli ir dramatiški. Tai misijos, vizijos pokyčiai, absoliutus organizacijos reorganizavimas, naujos technologijos ar naujos programos, smulkių įmonių susijungimas, organizacijos susilieėjimas arba susiskaidymas, operacijų restruktūrizavimas. Tačiau, pokytis kartais gali būti nedidelis ir sunkiai pastebimas, kuomet yra diegiama nauja įrangos dalis arba kai asmuo palieka organizaciją ir kas nors kitas įsitraukia į jos veiklą. Tuo tarpu Stoškus, Beržinskienė (2005) pokyčius apibūdina, kaip organizacijos aplinkos ir vidaus pasikeitimus. Reikšmingi pokyčiai darantys didelę įtaką organizacijoms įvyksta dėl išorinės aplinkos spaudimo, kokybės pokyčių, žinių ekonomikos apraiškų ir t.t. Dažnai pagrindine pokyčių priežastimi tampa valstybiniai įstatymai ir normos, technologijų bei ekonomikos pasikeitimai (Andriuščenka, 2007). Pokyčių būtinumą organizacijoje įtakoja ir vidinės aplinkos veiksniai. Išoriniai pokyčiai dažnai sukelia vidinius pokyčius, tokius kaip naujų struktūrų kūrimas, naujų kompetencijų ugdymas. Organizacija norinti veikti efektyviai priima pokyčius ir mokosi iš jų. Paprastai organizacijoje pokyčiai vykdomi siekiant tobulinti arba visiškai pakeisti vienus ar kitus organizacijos elementus. Šie pokyčiai yra būtini organizacijai, nes padeda pasiekti norimus tikslus bei išlikti konkurencinėje kovoje. Norint sėkmingai reaguoti į pokyčius, juos panaudoti gerinant organizacijos veiklą, būtina suvokti jų atsiradimo priežastis. Pokyčių atsiradimo priežastys gali būti įvairios, tačiau yra išskiriamos svarbiausios ir visoms organizacijoms bendros priežastys: aplinka; verslo santykiai; technologija; nauji darbuotojai, ypač naujas vadovas (Arimavičiūtė, 2009).

Priežastys, kurios įtakoja objektyvius pokyčius organizacijoje būna išorinės ir vidinės (Zakarevičius, 2006). Tuo tarpu pagrindinė reagavimo į objektyvius išorinės aplinkos ir vidaus pokyčius forma bei vienu ar kitu organizacijos sandaros elementų pakeitimais, transformacijos, leidžia pasinaudoti objektyvių pokyčių sudarytomis aplinkybėmis, panaikinti galimas neigiamas pasekmes. Šie pakeitimai, transformacijos, vadinami pokyčiais, suteikia organizacijai galimybę objektyviai reaguoti į pasikeitimus. Organizacijose nuolat vykstantys įvairių rūšių pokyčiai turi būti prasmingai suskirstyti, kad būtų galima tinkamai juos valdyti. Remiantis užsienio ir lietuvių autorių pateiktomis pokyčių klasifikacijomis pateikiama pokyčių įvairovė organizacijose.

Pasak, Vanago (2007), Išoraitės (2012), Dromantaitės, Raišienės ir kt. (2012) visus organizacijoje vykstančius pokyčius galima suskirstyti į dvi dideles grupes: planuotus ir neplanuotus. Planuoti pokyčiai yra sisteminės pastangos parengti organizaciją prisitaikyti prie didelių organizacijos tikslų ar išorinės aplinkos pasikeitimų. Šių pokyčių tikslas yra paruošti visą organizaciją ar jos dalį prisitaikyti prie svarbių organizacijai pokyčių. Tiksliai suplanuotas pokytis yra traktuojamas kaip apgalvotas struktūrinių inovacijų, naujos politikos ar tikslo sukūrimas ir įdiegimas, arba kaip veikimo filosofijos ar stiliaus pokytis. Planuoti pokyčiai išsiskiria savo mastu ir svarba.

Tuo tarpu neplanuoti pokyčiai organizacijose vyksta neapgalvotai, iš anksto nepasiruošus, todėl atsiranda didelė tikimybė, jog įgyvendinus šiuos pokyčius nebus pasiektas norimas rezultatas. Vykdamas neplanuotus pokyčius dažnai darbuotojai nebūna jiems pasirengę, dėl šios priežasties tikėtina, kad darbuotojai nepritaris pokyčiams. O netinkamas pokyčių vykdymas gali užtrukti ilgą laiką ir tapti neefektyvus (Vanagas, 2007; Išoraitė, 2012; Dromantaitė, Raišienė ir kt., 2012).

Galima teigti, kad naudingiau ir efektyviau yra vykdyti planuotus pokyčius, nes šie pokyčiai yra geriau valdomi ir geriau priimami organizacijos dabuotojų. Be to daugeliu atveju šie pokyčiai yra susiję su gaunama nauda. Dėl šios priežasties diegiant inovacijas šiuo atveju e. verslą būtina visus pokyčius suplanuoti siekiant kuo didesnio efektyvumo, kadangi priešingu atveju neplanuoti pokyčiai gali sukelti ilgalaikį pasipiešinimą naujovėmis.

Stoškus, Beržinskienė (2005), pateikia pokyčių klasifikaciją, pagal kurią pokyčiai skirstomi į turinio, laiko ir proceso, priežasčių susiformavimo, kompleksiskumo, apimties masto požiūriu (žr. 1.3 lentelę).

1.3 lentelė

Pokyčių klasifikacija

Turinio požiūris	<ul style="list-style-type: none"> – Techniniai - technologiniai pokyčiai. Charakterizuoja medžiagų, žaliavų, įrengimų, aparatūros, technologinių procesų ir pan. pakeitimus. – Ekonominiai pokyčiai. Charakterizuoja finansinių išteklių įsigijimo, paskirstymo ir panaudojimo pakeitimus. – Organizaciniai, vadybiniai pokyčiai. Charakterizuoja pakeitimus valdymo ir organizavimo sferoje, šie pokyčiai taip pat gali būti skirstomi į šias sritis: organizacijos strategijos pokyčiai, veiklos funkcijų ir procesų pokyčiai, organizacijos personalo pokyčiai, organizacinių formų ir struktūrų pokyčiai, veiklos motyvavimo priemonių pokyčiai, organizacinės kultūros pokyčiai.
Laiko ir proceso požiūris	<ul style="list-style-type: none"> – Evoliuciniai pokyčiai, vykstantys lėtai, tolygiai keičiantis vieniems ar kitiems organizacijos parametrams. – Revoliuciniai pokyčiai, vykstantys staigiai ir iš esmės pakeičiantys vienus ar kitus organizacijos parametrus.
Apimties masto požiūris	<ul style="list-style-type: none"> – Mikropokyčiai, kuomet vyksta (įvykdomi) smulkūs, profilaktiniai pakeitimai. Šie pokyčiai tiesiogiai paveikia mažą grupę žmonių, asmenį, jo šeimą, draugus, bendradarbius. – Makropokyčiai, kuomet vyksta (įvykdomi) esminiai, fundamentalūs pasikeitimai. Makropokyčiai paveikia asmenį kaip didelės visumos dalį.

lentelės tęsinys 16 puslapyje

Priežasčių susiformavimo požiūris	<ul style="list-style-type: none"> – Pokyčiai inicijuojami „iš apačios“, tuomet pokyčių reikalauja ir galimus variantus siūlo žemutinės organizacijos darbuotojų grandys. – Pokyčiai, inicijuojami „iš viršaus“, tuomet pokyčius projektuoja ir įgyvendina organizacijos vadovybė.
Kompleksiškumo požiūris	<ul style="list-style-type: none"> – Daliniai (lokaliniai) pokyčiai, vykstantys viename ar keliuose organizacijos, kaip sistemos, elementuose. – Sisteminiai pokyčiai, vienu ar kitu aspektu liečiantys visus organizacijos elementus ir keičiantys jos, kaip sistemos, pagrindinius parametrus.

Šaltinis: S. Stoškus, D. Beržinskienė (2005)

Zakarevičius (2003), Arimavičiūtė (2009) ypatingą dėmesį skiria sisteminiams pokyčiams. Vykstant sisteminiams pokyčiams organizacijoje funkcionuojantys elementai yra keičiami į elementus, kurių kokybiniai parametrai geresni. Pakitę parametrai vadinami inovacijomis, suteikiant šiam terminui pokyčio turinio ir įdiegimo organizavimo prasmę. Inovacijų turinio prasme jos gali būti ekonominės, socialinės, techninės, technologinės, organizacinės ir vadybinės. Sisteminiai pokyčiai aprėpia tris organizacijų transformavimo būdus: restruktūrizavimą, reorganizavimą ir rekonceptualizavimą (Arimavičiūtė, 2009).

Teigiama, kad organizacijų gyvavimo cikle būtų sunku surasti „grynus“ pokyčius, kurie priklausytų vienam ar kitam konkrečiam klasifikacijos požiūriui. Pokyčiai vyksta integruotai, kuomet kartu keičiasi visa organizacija kaip visuma (Zakarevičius, Kontautienė ir kt., 2008; Stoškus, Beržinskienė, 2005). Pokyčių diegimas ir valdymas kiekvienoje organizacijoje yra unikalus procesas priklausantis nuo to kokia organizacija yra ir kokie pokyčiai bus diegiami. Greitėjantys pokyčiai kelia organizacijos vadybos objektui specifinius tikslus. Dėl šios priežasties sudaromi mechanizmai, kurie turėtų tikslingai veikti organizacijos funkcionavimo tęstinumą ir jos valdymo pokyčius tikslinė linkme. Vienas pagrindinių valdymo procesų, valdymo ištekliu tampa organizacijos vystymas (Zakarevičius, Kvedaravičius ir kt., 2004). Nekyla abejonių, kad vystymas yra sietinas su pokyčiais organizacijoje, kas rodo, jog tai yra vienas pagrindinių organizacijos vystymo požymių.

Apibrėžta pokyčio samprata parodo, jog pokytis yra sietinas su vidaus ir išorės aplinkoje vykstančiais kaitos procesais. Šiuo metu pasaulyje visi procesai vyksta sparčiau negu buvo prieš kelis šimtmečius ar dešimtmečius. Dėl šios priežasties anksčiau į pokyčius buvo galima reaguoti arba ne. Tuo tarpu dabartinis pokyčių greitis ir dažnis neišvengiamai įtakoja greitą reakciją į pokyčius, priešingu atveju nekreipiant į juos dėmesio grėstų žlugimas. Noras tobulėti ir plėtotis įtakoja reakciją į aplinkos pokyčius, o norint sėkmingai reaguoti į pokyčius bei juos panaudoti gerinant organizacijos veiklą, būtina suprasti jų atsiradimo priežastis.

Zakarevičius, Kvedaravičius, Augustauskas (2004) analizuodami pokyčius išskiria tris sąvokas: žinias, mąstymą, supratimą. Šios trys sąvokos iš esmės yra skirtingi dalykai. Kadangi žinias apie esmus ar buvusius pokyčius galima sukaupti, bet juos suvokti ir interpretuoti gali ne

kiekvienas. Suvokimas, kaip pokyčiai atsiranda ir kas sąlygoja jų atsiradimą, galėtų padėti prognozuoti pokyčius ir jiems pasirengti (Kvedaravičius, Lodienė, 2002).

Apie realybę yra kaupiamos žinios, renkama informacija apie jau įvykusius dalykus. Kitu veiksmu šios sukauptos žinios yra integruojamos ir transformuojamos į suvokimą, kuomet stengiamasi suvokti, kaip ir koku būdu šie dalykai atsirado, kas lėmė jų atsiradimą ir kaip jie gali konkrečiai paveikti organizaciją ar jos aplinką. Norint prognozuoti galimas alternatyvas, suvokimas yra integruojamas ir transformuojamas į žinias. Tai reiškia, kad suvokiama pokyčių esmė, priežastingumas, atsiradimo pagrindas ir galimos prioritetinės alternatyvų. Tuomet daroma prielaida, kad tam tikras pokytis gali įvykti.

Taigi, pokyčius organizacijoje galima dalinti į tris grupes: tai pokyčiai, įtakojantys vystymą; sukeliantys procesą, kuris yra priešingas vystymui – organizacijos nykimas; pokyčius, neutralius organizacijos vystymo atžvilgiu. Pokyčiai susiję su vystymu leidžia didinti organizacijos siekius, poreikius. Vystymas yra sietinas su aukštesnių siekių ir didesnių galimybių realizavimu.

1.4. Organizacijų transformavimo būdai

Organizacijos vadovai ir vadybos mokslininkai nuolat deda pastangas sukurti ir realizuoti įvairius organizacijų vystymo, tobulinimo, veiklos rezultatyvumo didinimo modelius. Modeliai kinta priklausomai nuo to kokia organizacija konkrečiu momentu galėtų būti efektyviausia.

Keičiant produktus/paslaugas veiklos pertvarkymai paprastai yra sisteminio pobūdžio, t.y. organizacijoje vyksta sisteminės kaitos procesas. Sisteminė kaita jungia tris organizacijų transformavimo būdus: restruktūrizavimą, reorganizavimą, rekonceptualizavimą. Šie būdai charakterizuojami taip.

Restruktūrizavimas – tai organizacinės struktūros pakeitimas, padalinių jungimas ar išskyrimas, funkcijų perskirstymas, ryšių kanalų optimizavimas ir t.t. Kuomet keičiasi vidaus ir išorės sąlygos, šie pakeitimai yra būtini atlikti periodiškai. Kadangi vienų funkcijų apimtis mažėja, kitos visiškai išnyksta, atsiranda naujos. Restruktūrizacijos pagrindinis tikslas yra didinti įmonės veiklos efektyvumą. Taigi, siekiant garantuoti valdymo mobilumą, periodinis restruktūrizavimas yra būtinas (Stoškus, Beržinskienė, 2005). Tuo tarpu įmonių restruktūrizavimo įstatymo pakeitime (2010), įmonės restruktūrizavimas apibrėžiamas, kaip „visuma šio įstatymo nustatytų procedūrų, kuriomis siekiama išsaugoti ir plėtoti įmonės veiklą, sumokėti skolas ir išvengti bankroto, gaunant įmonės kreditorių pagalbą, taikant ekonomines, technines, organizacines ir kitas priemones“ (LR įmonių restruktūrizavimo..., 2010).

Reorganizavimas – tai vadybinio veikimo būdų ir metodų keitimas. Šis organizacijos transformavimo būdas leidžia pasiekti svarbių rezultatų įvedus vadybines technologijas, procesus, darbuotojams įsisavinus naujus vadybinio darbo metodus (Stoškus, Beržinskienė, 2005).

Reorganizavimas suteikia organizacinį dinamiškumą bei ir leidžia pakeisti atskirų veiklų orientaciją. Šis procesas gali turėti ilgalaikį poveikį bei suteikti kokybinę išraišką (Jucevičius, 1998). Reorganizavus organizaciją optimizuojamas jos valdymas, mažinamos valdymo išlaidos, bei trumpėja laikotarpis nuo sprendimų priėmimo iki jų įgyvendinimo (Tručinskaitė, 2006).

Rekonceptualizavimas – organizacijos veiklos koncepcijos persvarstymas ir keitimas, kartu apimant vadybos organizavimą. Rekonceptualizavimas yra dvejopas procesas. Pirmiausia – tai intelektualinė minties veikla, generuojanti naują įmonės gyvenimo koncepciją, misiją ir įvaizdžio kūrimo technologiją, koncepcijos realizavimo būdus bei procesus ir t. t. Antra, rekonceptualizavimas netenka prasmės, jeigu lieka tik idėjų ir koncepcijų lygyje, kadangi naujas idėjas įgyvendinti būtina. Dėl šios priežasties antroji dalis rekonceptualizavimo yra praktinis koncepcijų realizavimas apjungiantis restruktūrizavimą ir reorganizavimą, kaip konceptualiųjų idėjų įgyvendinimo mechanizmus (Stoškus, Beržinskienė, 2005; Jucevičius, 1998).

Kiekvienoje organizacijoje pokyčių diegimas yra skirtingas, todėl tik organizacija gali nuspręsti kada pokyčiai yra reikalingi. Tačiau daugeliu atveju artėjančio nuosmukio ar kitokių priežasčių sąlygojama sisteminė kaita yra paprastai vykdoma sąmoningai įmonės savininkų ir vadovybės iniciatyva. Ši kaita vyksta dirbtinai diegiant inovacijas į organizacinius ir vadybinius poveikius. Sisteminė kaita vykdoma tokiu būdu dažnai yra vadinama organizacijos vystymu.

Informacinių technologijų ir telekomunikacijų atsiradimas iš esmės keičia ne tik žmonių gyvenimo būdą, kultūrą, bet ir įmones, jų funkcionavimą. Technologinis išsivystymas tampa vis greitesnis ir trumpėja laiko tarpas tarp naujai atsirandančių revoliucinių atradimų (Davidavičienė 2008). Šiuo metu informacinė sistema yra bet kurios įmonės dalis. „XX-ojo amžiaus antroje pusėje, o ypač devintajame dešimtmetyje, spartus IT vystymasis ir šių technologijų didėjantis skverbimasis į kasdieninę organizacijų veiklą bei individų asmeninį gyvenimą, kartu vykstantys organizacijų valdymo struktūrų plokštėjimas ir tinklėjimas nemažai daliai mokslininkų, tyrinėjančių organizacijas, leido suvokti, kad IT tapo viena iš pagrindinių priežasčių, nulėmusių e. verslo atsiradimą“ (Davidavičienė 2008; Gatautis 2008). Informacinės technologijos sudarė sąlygas e. verslui tapti daug atviresniam, jame lengviau prieinama prie informacijos. Ši nauja verslo rūšis pasižymi sparčiai besiplečiančiomis galimybėmis, didėjančia konkurencija ir dideliais vartotojų lūkesčiais. Visame pasaulyje verslas keičia savo organizacines struktūras bei formas, pasitelkiant technologijas, kad būtų maksimizuota verslo vertė.

1.5. E. verslo sąvokos traktuotė

XXI amžius įtraukė į naujų ekonomikos formų atsiradimą, tokių kaip informacinė ekonomika ar e. verslas. Informacijos revoliucijos taip pat, kaip ir pramonės revoliucijos pamatas buvo technikos revoliucija, kuri turėjo žymių pasekmių ekonomikos vystimuisi. (Bernd W. Wirtz, 2001).

Viena iš informacijos revoliucijos technologijų yra interneto plėtra, kuri sudarė sąlygas atsirasti e. verslui. Dėl šios priežasties pereinant į elektroninę erdvę, natūraliai atsirado verslo pokyčiai: laisva ir nekontroliuojama prieiga prie informacijos, tradicines prekes pradėjo keisti informacinės industrijos prekės, žiniomis pagrįstos prekės tapo vienos iš svarbiausių žinių ekonomikos laikmečiu, o organizacijos privalėjo keisti savo verslo modelius, kad galėtų išlikti konkurencingos rinkoje. Vienas iš didžiausių interneto plėtros privalumų tai, jog ši plėtra suteikia galimybę organizacijoms atlikti verslo operacijas su bet kuo, bet kada ir bet kur (McGraw Hill, 2011). Naujos IT sistemos daugeliu atvejų suteikė įmonėms naujas galimybes paskirstyti savo išteklius (Ginevičius ir kt., 2006). IT sprendimų naudojimas įmonėje gali veikti įmonės veiklos sritis, kurios didina veiklos efektyvumą, kitu atveju keičia veiklą ar santykį tarp veiklos sričių. Įmonės strategijos ir IT sprendimų derinimas sudaro konkurencinio pranašumo dalį, kuri didina įmonės veiksmingumą, t.y. įmonė gali gerinti visuminį įmonės valdymą, technologijas, gauti daugiau žinių apie konkurentus bei užsitikrinti stabilumą (Jorfi, Nor, Najjar, 2011). IT sprendimų naudojimas padeda efektyviau įmonėms vykdyti verslo operacijas viduje bei priimti ir išsiųsti informaciją į išorinę aplinką. Šių sprendimų naudojimas versle traktuotinas kaip inovacijų ir produktyvumo didinimo skatinimas, kuris didina įmonės konkurencingumo lygį (Ginevičius ir kt., 2006; Vidas-Bubanja, Grk ir kt., 2010). Pasak, Paliulio, Sabaitytės (2011) IT yra kaip tikslas, skirtas e. verslo vertės kūrimui. Taigi, e. verslas neatsietinas nuo IT.

Šiandieninis technologijų amžius ir ypač IT plėtra suteikė galimybę atsirasti naujoms verslo formoms. Jau kuris laikas stebimas reiškinys tradicinio verslo perkėlimas į e. verslo modelį. Literatūros šaltiniuose nėra visuotinai pripažinto e. verslo apibrėžimo ir ši sąvoka yra minima rečiau negu elektroninės prekybos, elektroninės komercijos ir kitos sąvokos. Reikėtų pažymėti tai, kad e. verslas yra verslo sistema, procesas sudarantis verslo modelį. Kai tuo tarpu kitos minimos formos yra e. verslo sudedamosios dalys, šakos (Elektroninio verslo vadovas, 2012).

Skirtinguose šaltiniuose yra randama nemažai tiek lietuvių, tiek užsienio autorių e. verslo koncepcijų. E. verslo sąvoka mokslinėje literatūroje skirtingai suprantama ir nusakoma. Nagrinėtoje literatūroje rasti apibrėžimai pateikiami 1.4 lentelėje.

1.4 lentelė

Elektroninio verslo definicijos

Autorius	Elektroninio verslo definicija
P. Jackson, L. Harris, P. M. Eckersley (2003)	E. verslo sąvoka yra naudojama apibūdinti verslą, kuris dalijasi savo gamybos ar paslaugų informacija su klientais, tiekėjais ar partneriais. Skatina plėtrą, santykius su klientais elektroniniu būdu ir suteikia galimybę ūkio subjektams atlikti informacijos pervedimus iš asmeninių kompiuterių ir kitų elektroninių prietaisų.
L. H. Lee, S. Whang (2001)	Vidinių ir išorinių operacijų tiekimo grandinėje vykdomas naudojantis internetu.
D. Chaffey (2007)	Pagrindinių verslo procesų transformacija vartojant interneto technologijas. Visi elektroninio tinklo pagalba atliekami informacijos mainai tiek organizacijos viduje, tiek su išoriniais tarpininkais, remiančiais verslo procesų spektrą.

lentelės tęsinys 24 puslapyje

C. P. Fleenor, P. Raven (2002)	Elektroninio tinklo technologijų pritaikymas, siekiant pagerinti verslo procesus. Terminas e-verslas bendrais bruožais apibūdinamas kaip informacijos ir įvairių operacijų efektyvumo didinimas naudojant internetą, ekstranetą ar intranetą.
C. Combe (2006)	Elektroninių priemonių, interneto pagalba vystomi įmonės santykiai vykdant elektroninę komerciją, organizacinį bendravimą ir bendradarbiavimą su bendrovėmis, su savo klientais, tiekėjais ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis. E-verslas naudoja internetą, intranetą, ekstranetą ir kitus tinklus, kaip priemones sujungti ir padidinti verslo procesų efektyvumą.
L. Sodžiūtė, V. Sūdžius (2006)	Verslas, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams bei naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo struktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ar paslaugas, pirmiausia tam pasitelkiant elektroninio ryšio ir kitas priemones.
E-business fundamentals glossary (Elektroninio verslo pagrindų žodynas) (2001)	Apima verslo veiklą į kurią integruotos elektroninės technologijos (internetas), kurios paverčia vidaus ir išorinius santykius, kad padidintų verslo procesų vertę ir išnaudotų rinkos galimybes.
N. Paliulis, A. Pabendinskaitė ir kt. (2007)	Tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje.
M. Vidas-Bubanja, S. Grk, N. Cvetkovič (2010)	Apibrėžia e. verslą kaip verslo automatizavimo procesą (organizacijos viduje ir išorėje) kompiuterių tinkle.
Lietuvos Respublikos Vyriausybės (protokolo Nr. 30, 27 klausimas), Elektroninio verslo koncepcija (2001)	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, vykdoma interneto aplinkoje. E. verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje verslo būdus.
Guseva (2010)	Verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas, naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje
N. K. Paliulis, J. Sabaitytė (2012)	Verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas.
I. Račinskaja, N. K. Paliulis (2013)	E. verslas – tai yra verslo procesai, kurie yra atliekami naudojantis skaitmeninėmis technologijomis.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės (pagal P. Jackson, L. Harris, P. M. Eckersley (2003); L. H. Lee, S. Whang (2001); D. Chaffey (2007); C. P. Fleenor, P. Raven (2002); C. Combe (2006); L. Sodžiūtė, V. Sūdžius (2006); E-business fundamentals glossary (Elektroninio verslo pagrindų žodynas) (2001); N. Paliulis, A. Pabendinskaitė ir kt. (2007); M. Vidas-Bubanja, S. Grk, N. Cvetkovič (2010); Lietuvos Respublikos Vyriausybės (protokolo Nr. 30, 27 klausimas), Elektroninio verslo koncepcija (2001); Paliulis, N. K., Sabaitytė, J. (2012); I. Račinskaja, N. K. Paliulis (2013)).

Išanalizavus lietuvių bei užsienio autorių siūlomas elektroninio verslo definicijas, galima pastebėti, kad e. verslo sąvokų turinyje yra akcentuojama teigiama informacinių technologijų vystymosi tendencijų raiška ir pagalba organizacijoms. Taip pat pastebima tendencija, jog vieni nagrinėtos literatūros šaltinių autoriai e. verslo sąvoką sieja su visais įmonės veiklos procesais ir apibrėžia e. verslą kaip apskritai verslą, vykdomą elektroninėje erdvėje. Tuo tarpu kiti autoriai e. verslą labiau sieja su elektronine komercija ir jos procesais. E. verslo definicijos tik parodo, jog e. verslas remiasi interneto technologijomis, kurios pertvarko įmonės vidinių ir išorinių sąveikų pobūdį. „Elektroninis verslas apima visų santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymo elektroniniu būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, komunikaciją, konsultavimą, įvairius susitikimus bei dalykinį bendravimą.“ (Paliulis, Pabendinskaitė 2007). Atlikta literatūros analizė taip pat leidžia teigti, kad e. verslo diegimas įmonių veikloje daugeliui įmonių yra teigiama savybė, kadangi šiuo būdu ji didina savo veiklos efektyvumą, konkurencingumą, optimizuoja savo veiklos procesus. E. verslą vystančias įmones galima

suskirstyti į dvi grupes. Pirmoji jų yra įmonės, kurios gyvena tik iš elektroninės prekybos, antroji papildančios savo verslą elektronine prekyba.

Pasak, Paliulio, Pabendinskaitės (2007), J.Strauss ir R.Frost (2001), Chaffey (2007) formaliu lygiu e. verslą galima apibrėžti formule, kuri nusako e. verslo sandarą, t.y., rodo pagrindinius e. verslo komponentus:

$$\mathbf{EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP}$$

Čia sudedamosios elektroninio verslo funkcijos yra:

EB – elektroninis verslas;

EC – elektroninė komercija;

BI – verslo tyrimai;

CRM – ryšių su vartotojais valdymas;

SCM – tiekimo grandinės valdymas;

ERP – įmonės išteklių valdymas.

E. komercija (e-Commerce) – viskas kas susiję su prekių/paslaugų įsigijimu, pardavimu bei apima paskirstymo kanalus (Sodžiūtė, Sūdžius, 2003). Likę komponentai yra susiję su keturiais svarbiausiais verslo procesais, kurie būtini kuriant, palaikant ir plėtojant e. verslą.

Verslo tyrimai (Business Intelligence) – tai informacijos rinkimas apie konkurentus, rinkas, vartotojus, technologijas ir t. t. Pirminė ir antrinė informacija renkama visiems prieinamoje informacinėje erdvėje.

Ryšių su vartotojais valdymas (CRM – Customer Relationship Management) – tai ryšių su vartotojais (pavieniais žmonėmis bei organizacijomis) užmezgimas ir palaikymas. Atitinkamų strategijų kūrimas bei įgyvendinimas, kurios padėtų užtikrinti vartotojų lojalumą įmonės veiklai, jos produktams/paslaugoms. CRM orientuojasi į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą. E. versle ryšiams su vartotojais palaikyti ir valdyti naudojami skaitmeniniai procesai bei integracinės sistemos, jungiančios kiekvienos sąveikos su vartotoju metu gautą informaciją į bendrą verslo informacinę sistemą. Kuri naudojama siekiant suformuoti išsamią vartotojo požymių, elgsenos ir prioritetų sistemą (Taleghani, Nasiriziba, Mozhdehi, 2012).

Tiekimo grandinės valdymas (SCM – Supply Chain Management) – tai paskirstymo kanalų valdymas, reguliuojant reikiamų žaliavų, produktų ir pan. įsigijimą, užsakymų priėmimą, asortimentą, atsargas. Šis valdymas skatina prekių tiekimo sistemą veikti kuo efektyviau. Tiekimo grandinėje siekiama mažinti atsargų poreikį ir didinti produktyvumą. Šiuos tikslus pasiekti pasitelkiamos interneto ir ERP sistemos galimybės (Sodžiūtė, Sūdžius, 2003).

Įmonės išteklių valdymas (ERP – Enterprise Resource Planning) – tai įmonės pagrindinės veiklos operacijų ir su ja susijusios informacijos panaudojimas valdant reikiamų žaliavų, produktų

ir pan. įsigijimą, užsakymų priėmimą, asortimentą, atsargas bei pirkimo atsiskaitymus (Markevičienė, 2002).

Kaip matyti, pateikta formulė reiškia, kad e. verslas visumoje yra e. komercija, ryšių su vartotojais valdymas, tiekimo grandinės valdymas ir įmonės išteklių planavimas. Nors e. komercija yra plačiausiai paplitusi ir aiškiausiai įvardyta, tačiau tai tik viena iš e. verslo sudedamųjų dalių. E. verslas yra daug platesnė sąvoka, nes apima e. komercijai būdingus procesus ir vidinius verslo procesus. Vis dėlto, tai įmonės veiklos procesų įgyvendinimas pasitelkiant elektroninių tinklų ir informacinių technologijų aplinką.

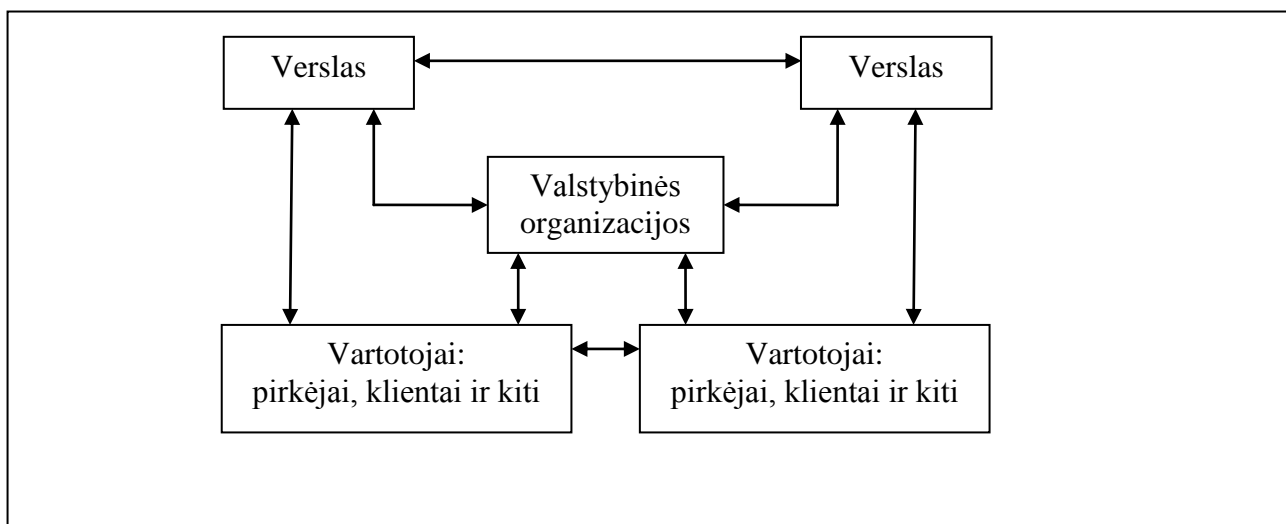
1.6. E. verslo modeliai ir jų klasifikacija

Nagrinėjant e. verslą kaip vieną iš sparčiausiai plintančių verslo formų, didelis dėmesys skiriamas e. verslo modeliams. Šių modelių įgyvendinimas, panaudojimas įmonės veikloje gali būti vykdomas labai skirtingai, būtina parinkti tinkamiausią tai įmonei verslo modelį.

Egzistuoja įmonės, kurios gauna pajamas tik iš e. verslo, šios įmonės vadinamos virtualiomis, kadangi tokio tipo organizacija užsiima verslu tik internete. Kitu atveju, galimos įmonės, kurios taiko e. verslo modelius, tačiau nėra virtualios organizacijos. Šios įmonės norėdamos tobulinti savo veiklą pritaiko atskirus e. verslo modelius. E. verslo modelių naudojimas, kaip ir informacinių technologijų naudojimas sudaro galimybę įmonėms pasiekti didesnes rinkas, platesnį vartotojų ratą, išlikti konkurencingomis sąlygomis, ugdyti lojalius vartotojus. Dėl šios priežasties dauguma įmonių siekdamos efektyvumo paprastai derina kelis e. verslo modelius (Mitiušiov, Merkevičius, 2013). Siekiant tikslumo e. verslo modelių klasifikacijoje, pirmiausiai pateikiama verslo modelio samprata, padedanti konkretizuoti atskiras e. verslo formas.

Kiekvienos įmonės veikla yra pagrįsta vienokiu ar kitokiu verslo modeliu. Verslo modelis, tai paaiškinimas kaip įmonė dirba. Apibrėžiant terminą, verslo modelis yra procesas, kurio metu įmonė sukuria vertę vartotojui ir gauna pelną, išnaudodama rinkos galimybes patenkinti vartotojų poreikiams (Elektroninio verslo vadovas, 2012). Taip pat verslo modelis gali būti apibrėžiamas, kaip verslo organizavimo būdas, kurį naudodama įmonė gali efektyviai organizuoti savo veiklą (Davidavičienė 2009). Pasak, Combe (2006) e. verslo modelis, tai verslo modelio pritaikymas interneto ekonomikai. E. verslo modeliai turi padėti organizacijoms sukurti pridėtinę vertę vartotojams, pasiekti organizacijos numatytus tikslus (pelną), padėti efektyviau išnaudoti jos rinkos potencialą.

E. verslo modeliai yra pagrįsti praktinėmis žiniomis. Mokslinėje literatūroje randami 9 pagrindiniai e. verslo modeliai, kurių pagrindą sudaro trijų verslo subjektų tipų – vyriausybės, verslo (įmonių) ir vartotojų (piliečių) – deriniai. Jie tarpusavyje skiriasi komunikavimo metu perduodamos informacijos ir kitų vertybių pobūdžiu (žr. 1.3 pav.).



1.3 pav. E. verslo modelių klasifikacija pagal sąveikos formas

Šaltinis: L. Sodžiūtė, V. Sūdžius (2003)

E. verslas apima įvairius verslo modelius, kurie dažniausiai literatūroje klasifikuojami remiantis sąveikos formomis, taigi taikomi ryšio modeliai skirstomi į verslas-vartotojui (B2C), verslas-verslui (B2B), verslas-vyriausybei (B2G), vartotojų ir verslo santykis (C2B), vartotojų ir vartotojų (C2C), vartotojų ir valstybinės institucijos (C2G), valstybinė institucija-verslui (G2B) valstybinė institucija-vartotojui (G2C), valstybinė institucija-valstybinei institucijai (G2G) (Fang, 2002; Paliulis, Pabedinskaitė, 2007; Chaffey, 2009; McGraw Hill, 2011; Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010; Nemat, 2011; Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013; Mitušio, Merkevičius, 2013; Combe, 2006; Sodžiūtė, Sūdžius, 2006; Grieger, 2003; Jovarauskienė, Pilinkienė, 2009):

- **Verslas – verslui** (*Business to Business arba B2B*). Šis modelis apima įmonės verslo santykių su kitomis įmonėmis tolydų perkėlimą į elektroninę formą, kuri sukuria palankias sąlygas įmonėms efektyviai atlikti vidaus operacijas, operatyviai bendradarbiauti, sukurti naujas paslaugas (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013). „Siekiant sumažinti tradicinių verslo transakcijų kiekį, padidinti produktų pristatymo greitį, patobulinti klientų aptarnavimą, pagerinti užsakymų valdymą, paklausos planavimą ir veiklos prognozes, optimizuoti atsargų lygį, sumažinti popierizmą ir biurokratijos laipsnį, sustiprinti verslo ryšius.“ (Paliulis, 2007). Norint užtikrinti modelio efektyvią veiklą rinkos dalyviai turi naudotis naujausiomis technologijomis ir būti įdiegę jas į savo verslus (Elektroninio verslo vadovas, 2012).

Verslas – verslui modelio privalumai: mažesni įmonės kaštai, mažesnė biurokratija, operatyvesnis operacijų atlikimo laikas, lengvesnis bei patogesnis duomenų kaupimas ir analizė, greita ir efektyvi komunikacija, modelis pritaikomas skirtingų segmentų įmonėms.

- **Verslas – vartotojui modelis** (*angl. Business to consumer arba B2C*). Šis verslo modelis daugiausiai yra naudojamas elektroninės mažmeninės prekybos atstovų, pasižymi plačiu

pasirinkimu, neribotu laiku, asmeniniu kontaktu, plačiomis galimybėmis smulkiam verslui ir reklamai vystyti. Dažniausiai naudojamos verslas vartotojui modelio formos yra elektroninė parduotuvė, katalogai, duomenų bazės ir t.t., kurių pagalba įmonės pasiekia atskirus vartotojus. Modelio verslas – vartotojui taikymas duoda papildomos naudos verslui ir vartotojui, kadangi pirkėjas gauna tai, ko jam reikia, o pardavėjas – naują informaciją apie klientą ir galimus rinkos poreikius (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010).

Verslas – vartotojui modelio privalumai: platesnis pasirinkimas, individualus užsakymas, neapribotas laikas, plačios galimybės smulkiajam verslui, galimybė rinkti ir apdoroti informaciją apie vartotoją, pirkėjas įgyja galimybę gauti informaciją apie prekę, palyginti ją neišeidamas iš namų (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010).

- **Verslas – vyriausybei** (*Business to Government arba B2G*). Šis modelis apibrėžia verslo veiklą, bendradarbiaujant su vyriausybėmis organizacijomis, kuomet verslas veikia, remdamasis B2B modeliu, tik ne kitam verslui, o valstybinėms institucijoms (Mitiušiov, Merkevičius, 2013). Šio e. verslo modelio taikymas lemia įmonės verslo santykių su valstybinėmis institucijomis perkėlimą į elektroninę formą, tokiu būdu siekiama pagerinti klientų aptarnavimą, laiko sąnaudų sumažinimą ir t.t. (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013).
- **Vartotojas – verslui** (*Consumer to Business arba C2B*). Šis modelis nusako santykį tarp vartotojo ir verslo, kuomet vartotojas siūlo verslui prekes, paslaugas, informaciją ir t.t. (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013). Šis modelis apibrėžia tokį santykį kaip vartotojas prisijungimas prie žiniasklaidos tinklapių, bibliotekų arba panašiai dalinasi savo duomenimis (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010). Mokslinėje literatūroje šis modelis plačiai nenagrinėjamas, tačiau šio modelio atveju sąveikoje dalyvauja verslo platforma (Chaffey, 2007).
- **Vartotojas – vartotojui** (*Consumer to Consumer arba C2C*). Modelis apima vartotojų tarpusavio santykius elektroninėje erdvėje, tai gali būti keitimasis informacija, įvairūs aukcionai. Atkreiptinas dėmesys, jog tokiuose vartotojų tarpusavio santykiuose, kuomet vienas vartotojas parduoda prekę, o kitas ją perka egzistuoja dar ir verslas, kuris suteikia vietą aukcionui (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010; Chaffey, 2007).
- **Vartotojas – vyriausybei** (*Consumer to Government arba C2G*). Mažai mokslinių publikacijų, kurios nagrinėtų šio modelio veikimo principus. Šis modelis apima valstybinių institucijų sąveiką su visuomene – tai gali būti keitimasis informacija, visuomenės pasiūlymai valstybinėms institucijoms. Šis modelis apima tokias paslaugas, kaip verslo dokumentų tvarkymas, registravimas, siuntimas, mokesčių tvarkymas elektroniniu būdu (Jovarauskaitė, Pilinkienė, 2009).

- **Valstybinė institucija – verslui** (*Government to Business arba G2B*). Modelis nusako elektroninį bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013). Šis modelis įtraukia tokias paslaugas, kaip verslo dokumentų tvarkymas, siuntimas, registravimas, mokesčių tvarkymas elektroniniu būdu (Jovarauskaitė, 2009; Chaffey, 2007).
- **Valstybinė institucija – vartotojui** (*Government to Consumer arba G2C*). Mokslininkai pripažįsta, kad šis modelis jau yra taikomas praktikoje, tačiau vis dar nėra išplėtotas ir bus vystomas ateityje (Paliulis, 2007). Plėtojant šį modelį vartotojui bus suteikta galimybė laisvai komunikuoti su valstybinėmis institucijomis, bei naudotis jų teikiamomis paslaugomis, tokiomis kaip: automobilių registracija, mokesčių mokėjimas, e. valdžia ir pan. Šis modelis, kaip ir G2B, yra nukreiptas į e. valdžios ir e. viešųjų paslaugų sferą (Mitušiov, Merkevičius, 2013).
- **Valstybinė institucija – valstybinei institucijai** (*Government to Government arba G2G*). Šis modelis aprėpia valstybės valdymo ir administravimo organizavimą, naudojant informacines technologijas (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013). Modelis plačiai plinta pasaulyje ir vis dažniau kalbama apie elektroninės vyriausybės strategijas, kurios sudarytų sąlygas valstybinėms institucijoms bei centrinėms ir vietinėms valdžioms bendradarbiauti tarp valstybinių institucijų, priimant sprendimus, naudojant informacines technologijas (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010). Apsikeitimas informacija tarp skirtingų institucijų ir skirtingų hierarchinių lygių, susiję su administraciniais aktais ir įstatymais, politikos priėmimu, duomenimis, projektais ar programomis, papildoma informacija sprendimams ir t.t. (Fang, 2002).

Atlikus literatūros apžvalgą matyti, kad dažniausiai literatūroje yra analizuojami verslas-verslui ir verslas-vartotojui modeliai, nes šie modeliai aprėpia visas įprastas veiklas vykdomas įmonėje. Tuo tarpu vartotojas-vartotojui ir vartotojas-verslui yra naujos komercijos formos, kurios plinta e. verslo pagalba. Kaip minėta šie modeliai yra neatsiejami nuo verslo, nes veikia naudodami verslo platformą tarpusavio sąveikai. Verslo modelis atspindi struktūrą ir tai kaip įmonė kuria vertės grandinę ir siūlo vertę savo verslo objektams. Įmonės pasirinktas verslo modelis tiesiogiai priklauso nuo turimų resursų, valdymo struktūros, sudėties ir pasirinktos strategijos. Įmonė savo veiklos vystymui pasirinkusi e. verslo modelį turi nustatyti minėtus aspektus bei įvertinti potencialių e. rinkų kūrimo galimybes, technologines galimybes ir numatytų technologijų efektyvumą.

Literatūros analizė parodė, kad e. verslo praktikoje ir teoriniame lygmenyje galimi modeliai skiriasi savo išsivystymo lygiu. Teoriniame lygmenyje e. verslo modeliai remiasi tradicinio verslo

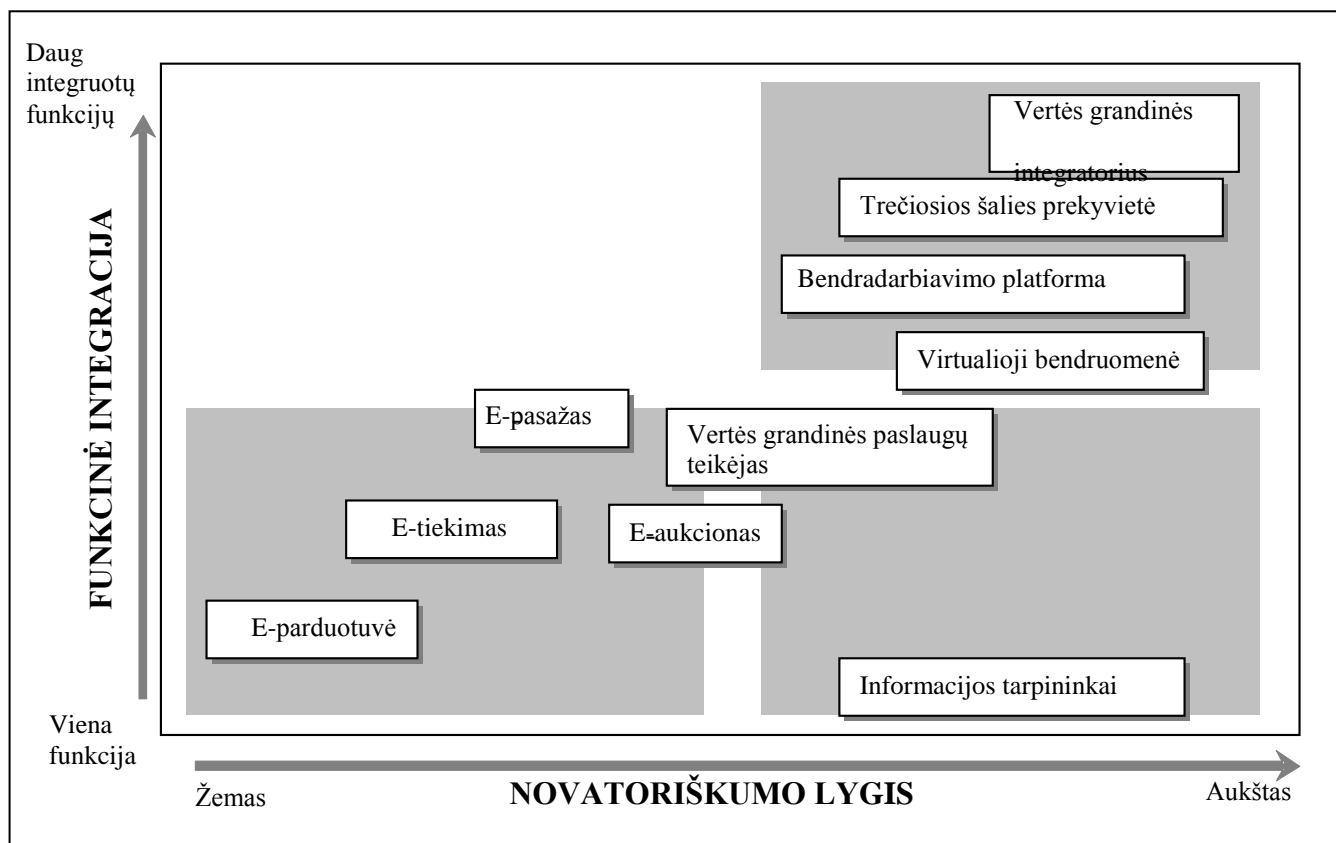
modeliais, kai tuo tarpu praktiniame lygmenyje naudojami modeliai turi daugiau sąryšio su tradicinio ir e. verslo modelių sąveika (Jovarauskienė, Pilinkienė, 2009).

Be jau aptartos e. verslo modelių klasifikacijos, autoriai išskiria kitokius e. verslo modelius. P. Timmers (1998) ir A. Markevičienė ir kt. (2002) išskiria vienuolika pagrindinių e. verslo modelių, kurie yra aptinkami internete (žr. 1.4 pav.). Šie modeliai klasifikuojami atsižvelgiant pagal novatoriškumo ir funkcinės integracijos lygį:

- *Elektroninė parduotuvė*. Tai bendrovės arba parduotuvės rinkodara vykdoma internete. Šis e. verslo modelis yra paprasčiausias ir dažniausiai naudojamas, kuriuo siekiama šių pagrindinių tikslų: mažinti kaštus, plėsti asortimentą, didinti paklausą, propaguoti bendrovę ir jos produktus ar paslaugas.
- *Elektroninis tiekimas*. Tai prekių/paslaugų pasirinkimas iš tiekėjų ir apsirūpinimas jomis elektroniniu būdu. Šis modelis leidžia ir yra naudojamas siekiant sutrumpinti tiekimo grandinę (sumažinti tarpininkų skaičių), bei optimizuoti tiekimo procesą. Svarbiausias šio metodo privalumų mažėjančios išlaidos (pasiūlymai – geresni, sandorio išlaidos – mažesnės).
- *Elektroninis aukcionas*. Tai tradicinio aukciono alternatyva, kuri perkelta į e. erdvę suteikia neribotos auditorijos potencialą ir eliminuoja erdvės veiksnį.
- *Elektroninis pasažas*. Tai yra e. parduotuvių grupė (dažniausiai to paties pramonės sektoriaus, to paties firminio ženklo), leidžiantis įgyvendinti e. prekybos modelį smulkesnėms įmonėms. Elektroninio pasažo techninę sferą valdo viena kompanija, todėl atskirų e. parduotuvių savininkams nereikia išmanyti techninės srities. E. pasažo narėms dėka kompleksiško valdymo ir informacinių sistemų sumažėja išlaidos.
- *Trečiosios šalies prekyvietės*. Šis modelis naudingas bendrovėms, kurios rinkodaros internete veiklą siekia perduoti trečiosioms šalims (taip praplėsdamos jau egzistuojančias rinkas). Tokios prekyvietės siūlo vartotojo sąsajas su tiekėjo produktų katalogais. Šios prekyvietės pasižymi įvairia produkcijos pasiūla, tačiau kiekvienas prekybininkas yra atsakingas už dalinį savo prekyvietės techninį palaikymą.
- *Virtualios bendruomenės*. Pagrindinis bendruomenių tikslas – bendruomenės narių pridėtinės vertės kūrimas, kurį sukuria bendruomenės nariai, kurie virtualiosios organizacijos aplinkoje kuria tam tikrą informaciją. Šio tikslo užtikrinimas grindžiamas efektyvaus komunikavimo pagalba naudojant informacines technologijas.
- *Vertės grandinės paslaugų teikėjas*. Tai tarpininkas, veikloje naudojantis elektronines priemones. Šiame modelyje specializuojamasi į tam tikros vertės grandinės funkcijos palaikymą, pavyzdžiui, logistikos paslaugos, apmokėjimas.
- *Vertės grandinės integratorius*. Tai tarpininkas, kuris įvairių vertės grandinės etapų

integracijos pagalba sukuria pridėtinę vertę.

- *Bendradarbiavimo platformos*. Tai IT pagrindu sukurtos platformos, kurios verslo subjektų bendradarbiavimui teikia technologines priemones ir informacijos terpę. Ši platforma naudinga įmonėms vystančioms bendrą veiklą, kadangi tai užtikrina mažai finansinių ir laiko sąnaudų reikalaujantį bendradarbiavimą.
- *Informacinis tarpininkavimas*. IT sukūrė nišą informacijos saugojimui, paieškai ir prekybai. Šiame modelyje informacija tampa preke, turinčia nemažą vertę, šią prekę galima lengvai kopijuoti bei transportuoti.



1.4 pav. E. verslo modelių klasifikacija pagal novatoriškumo ir funkcinės integracijos lygį
Šaltinis: P. Timmers (1998)

Pasak, Timmers (1998) mažiausią novatoriškumo ir funkcinės integracijos lygį turintis modelis yra e. parduotuvė, kadangi jos atitinka tradicines parduotuves tik yra realizuojamos virtualioje erdvėje. Tuo tarpu vertės grandinės integratorius yra laikomas labiausiai funkciškai integruotu ir novatoriškiausiu modeliu, jo veikla negali būti realizuota tradiciniu būdu, kadangi ši veikla yra specializuota ir absoliučiai priklauso nuo IT pažangos ir informacijos perdavimo tinkluose. Dėl šios priežasties vertės grandinės integratorius pateikiamas kaip vienas iš geriausių verslas-verslui modelio pritaikymo vertės kūrimo grandinėje formų. Duotanti ekonominį efektą įmonės ir visos vertės kūrimo grandinės efektyvumo kontekste (Timmers, 1998).

Išskiriami e. verslo modeliai klasifikuojami pagal transakcijoms vykdyti naudojamus būdus,

todėl jie labiau traktuotini ne kaip modeliai, o kaip priemonės, padedančios praktiškai įgyvendinti e. verslo modelius.

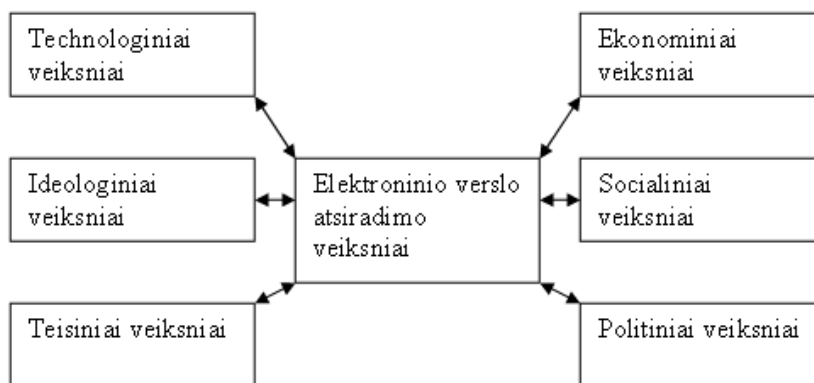
Atlikta literatūros analizė leidžia teigti, kad dauguma autorių e. verslo modelius pateikia kaip e. verslo organizavimo būdus bendrąja prasme arba aprašant sąveikaujančias modelyje šalis. E. verslo modelio efektyvumas priklausys nuo įmonės gebėjimo pasinaudoti rinkos teikiamomis galimybėmis, gebėjimo patenkinti vartotojų lūkesčius ir gebėjimo pasiekti užsibrėžtus tikslus ir nustatytus uždavinius.

1.7. E. verslo etapai ir atsiradimo veiksniai

E. verslo etapai yra analogiški tradicinio verslo etapams, esminis skirtumas tas, kad verslo procesas vyksta elektroninėje erdvėje. Daugelis e. verslo etapų ir juos veikiančių veiksnių yra tarpusavyje susiję, todėl privalu aptarti e. verslo atsiradimo veiksnius.

Atlikus e. verslo modelių analizę tikslinga nustatyti, kokie veiksniai turi įtakos e. verslo modelio parinkimui, siekiant efektyvaus e. verslo naudojimo organizacijoje (Sabaitytė, Davidavičienė, 2013). Jau seniai rinkoje matoma tendencija, kad e. verslo plėtra vykdoma vis intensyviau, tačiau tam tikri e. verslo plėtrai įtakos turintys veiksniai kelia problemų. „Sėkminga elektroninio verslo plėtra priklauso tiek nuo aplinkos veiksnių, tiek nuo vidinių struktūrų: įmonių, verslininkų aktyvumo ir kvalifikacijos, vartotojų santykio su naujomis technologijomis, valdžios ir verslo santykių plėtojant elektroninį verslą tiek vidaus tiek tarptautinėse rinkose, informacinės infrastruktūros šalyje sukūrimas, vartotojų pasitikėjimas naujausiomis technologijomis, teisės normos ir e. verslo reglamentavimo sistema“ (Elektroninio verslo vadovas, 2012).

E. verslo modelius įtakojantys veiksniai reikšmingas tiek įmonei, tiek vartotojui, tiek kitoms suinteresuotoms šalims. Dėl šios priežasties nustatant e. verslo modelius įtakojančius veiksnius, svarbu išanalizuoti literatūroje pateikiamus e. verslo atsiradimo veiksnius. Paliulis, Pabendinskaitė ir kt. (2007) šiuos veiksnius skirsto į technologinius ekonominius, ideologinius, socialinius, teisinius, politinius veiksnius (žr. 1.5 pav.)



1.5 pav. Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai

Šaltinis: N. Paliulis, A. Pabendinskaitė ir kt. (2007).

Technologiniai veiksniai. Tai tokie veiksniai, kurie remiasi informacinių technologijų raida ir vieta visuomenėje. Technologinę aplinką apibūdina keletas pagrindinių e. verslo veiksnių:

- Asmeninių kompiuterių bei individualių technologijų paplitimas.
- Interneto technologijos, atsirado kaip mechanizmai užtikrinti finansinę veiklą siaurame vartotojų rate, bet bėgant laikui išsiplėtė ir leido plačiam vartotojų ratui naudotis jų teikiamomis paslaugomis. Svarbiausi interneto technologijų aspektai yra: technikos – universalūs, pigūs ir lengvai įdiegiami standartai, didėjantis ryšių kanalų laidumas. Vartotojų e. verslo atsiradimą įtakojo visuotinės informacinės erdvės ir joje galimų paslaugų poreikis.

Technologinės aplinkos tendencijos leidžia įmonėms numatyti, kuria kryptimi ir į ką atkreipiant dėmesį reikėtų vystyti e. verslą. Žinojimas, kokias technologijas naudoja ir kas svarbu šiuolaikiniam vartotojui padeda verslui sėkmingai priimti ir įgyvendinti e. verslo sprendimus. E. versle IT sprendimai gali būti taikomi pradedant nuo minimalios komunikacijos ir baigiant aukščiausio lygio sistemų įdiegimu. IT sprendimų panaudojimą galime laikyti konkurencinio pranašumo didinimo veiksmu, todėl e. verslas neatsietinas nuo IT sprendimų. Didėjančių IT galimybių taikymas e. verslo modeliuose, atsinaujinimo ir diegimo įmonėse greitis suteikia pagrindą įtemptai konkurencijai ir e. verslo globalumui (Elektroninio verslo vadovas, 2012; Chaffey, 2007).

Ekonominiai veiksniai. Galima išskirti keletą e. verslą apibūdinančių veiksnių:

- Verslo globalizacija – galimybė neapsiriboti viena rinka.
- Mažesnis reikalingo startinio kapitalo dydis - pradėti verslą galima turint mažiau kapitalo.
- Standartinių prekių/paslaugų paplitimas: perkamas objektas gali būti plačiai paplitęs ir jo savybės gerai žinomos prieš perkant, o tai mažina pirkėjo riziką ir psichologinius barjerus.
- Finansavimo galimybės: daug rizikos kapitalo įsiliejo į e. verslo sritį.
- Mažiau tarpininkų paskirstymo, gamybos kanaluose bei kintanti jų reikšmė.
- Galimybė pritraukti investuotojus ne tik iš vietinės šalies;

Ekonominiu aspektu pagrindinė nauda kuriant ir vykdant e. verslą - įmonės konkurencinio pranašumo įgijimas. Tradicinio verslo perkėlimas arba dalies funkcijų įdiegimas e. erdvėje, suteikia galimybę įmonei užimti atitinkamas rinkos pozicijas, leidžia pritraukti naujus vartotojus, rasti tiekėjus ar partnerius ir e. erdvėje (Elektroninio verslo vadovas, 2012; Chaffey, 2007).

Socialiniai veiksniai. Veiksniai darantys įtaką e. verslo plitimui:

- IT išplitimas visuomenėje ir vartotojų priklausomumas – virtualioje erdvėje praleidžiamas laikas per dieną.
- Išteklių poreikis, technologijos pigumas, poreikis neatsilikti nuo paplitusių standartų.

- Kvalifikacija, reikalinga e. verslo procesams kurti ir valdyti, pakankamai lengvai įgyjama ir atnaujinama.
- Elektroninio verslo virtualumas ir betarpiškumas: sąveikos erdvė prieinama daugumai žmonių nedidelėmis sąnaudomis; vartotojas gali surinkti neribotą kiekį reikalingos informacijos.

Socialiniu aspektu svarbu išsiaiškinti kiek yra pažengęs vartotojas, koks kompiuterinis raštingumas, kokio naujumo technologijomis naudojasi. Svarbu įvertinti ir galimas rizikas (įsilaužimų į e. verslo sistemas riziką, virusų paplitimą) bei išsiaiškinti kokių priemonių reikės norint garantuoti duomenų saugumą.

Politiniai veiksniai. Labiausiai IT ir e. verslo vystymo paplitimą lėmė konstitucija, integraciniai šalies procesai, žmonių teisės, keitimosi žodžiu ir informacija laisvė, asmens nepriklausomybė, saugumas ir neliečiamumas, turto saugumas ir neliečiamumas bei disponavimo užtikrinimas, prisijungimo prie ES bendrosios rinkos perspektyvos. Nagrinėjant politinės aplinkos veiksnius taip pat išskiriamos interneto paslaugų teikimo sąlygos, investicijų į IT skatinimas, IT sektoriaus liberalizavimas, atitinkamų procesų, veiksmų virtualioje aplinkoje apmokestinimas.

Teisiniai veiksniai. Kuriant e. verslo įmonę ar integruojant jo atskirus modelius svarbu atsižvelgti į teisinius reglamentus. Išskiriami teisiniai veiksniai: veiklos licencijavimas, administravimas, prioritetų iškėlimas ir atskirų veiklos sričių valstybinis rėmimas, monopolinės veiklos ribojimas, konkurencijos skatinimas ir kontrolė, intelektualaus produkto, asmens duomenų apsauga, privalomas draudimas, vartotojų teisių gynimas.

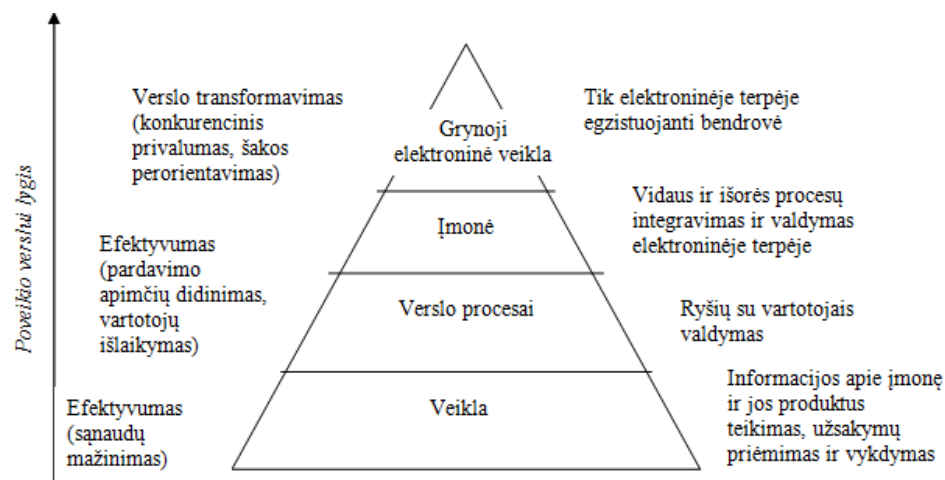
Ideologiniai veiksniai. Švietėjiška veikla ir žinių bei patirties skleidimas, idealų iškėlimas, lygių galimybių propagavimas, rūpinimasis visuomenės nariais, ypač neįgaliaisiais, jaunimu, pagyvenusiais žmonėmis, informacinės visuomenės kūrimas (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013).

Apibendrinant galima teigti, jog norint sėkmingai pradėti ir vystyti veiklą nepakanka vien pradinių investicijų. Turime apžvelgti, išsianalizuoti veiksnius turėsiančius įtakos e. verslo pradžiai ir vystimui.

1.8. Verslo transformacijos procesai

Verslo transformacijos procesas įmonėje labai svarbus siekiant jos veiklos efektyvumo. Taigi, įmonė galvodama apie didesnę jos veiklos efektyvumą ateityje gali vykdyti savo verslo transformaciją. Iš paprastos verslo formos pereitį į e. verslą arba savo veikloje integruoti atskiras e. verslo sritis.

Įmonės e. verslo koncepciją taiko skirtingai: kai kurios iš jų yra gryniosios e. verslo organizacijos, kitos įmonės pritaiko tik atskirus e. verslo procesus veiklos tobulinimui (Markevičienė ir kt., 2002). E. verslo integravimo į verslo procesus lygiai pateikiami 1.6 paveiksle.



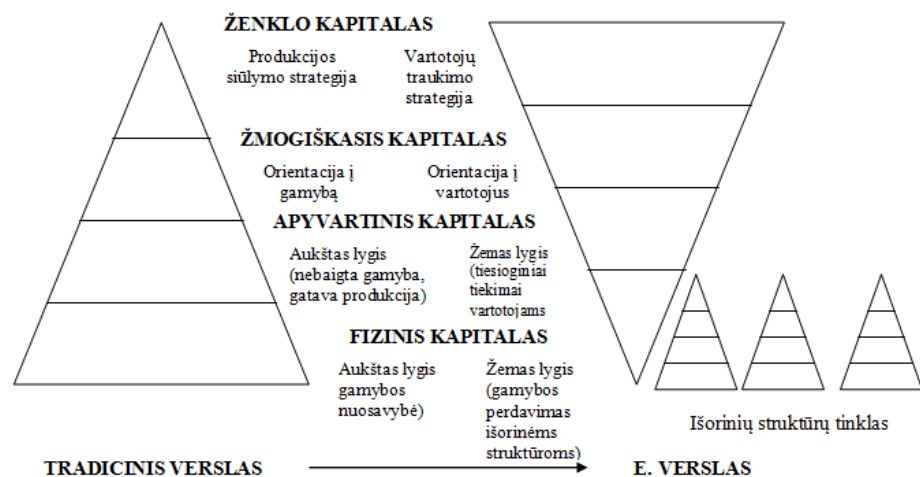
1.6 pav. Integravimosi į e. verslą lygiai

Šaltinis: A. Markevičienė ir kt. (2002)

Atsiradus e. verslui, įmonės neišvengiamai į savo tradicinius verslus integruoja e. verslą. Pagrindiniai integracijos procesai remiasi ekonominio pagrindo transformacija iš materialiojo į informacinį. Vyraavę tradiciniai verslo modeliai pagrįsti materialine baze, o turimų aktyvų įvairovė lėmė verslo įvairovę. „Efektyvus aktyvų valdymas reikalavo sutelkti pastangas kurti bei integruoti įmonės veiklą vietos ir globalioje rinkoje: supaprastinti santykius grandyje tiekėjas – pirkėjas, integruotis su tiekimo ir paskirstymo tinklais, standartizuoti ir tobulinti verslo procesus, gerinti bendrąsias verslo charakteristikas ir didinti jo efektyvumą“. Finansų valdytojai sutelkė dėmesį į kapitalo pelningumą, materialiujų investicijų atsipirkimą, aktyvų apyvartumą bei kitus įmonės valdymo efektyvumo rodiklius. Gamybos koncentracijos procesai taip pat lėmė fizinio kapitalo konsolidaciją nacionaliniu ir tarptautiniu lygmeniu, tai buvo siekio mažinti sąnaudas, didinant gamybos apimtį, pasekmė (Paliulis, Pabendinskaitė, 2007; Davidavičienė, Gatautis, 2009).

Tačiau ilgainiui pastebėta, kad tradicinių verslo modelių įmonės negauna tokios grąžos kaip anksčiau. Veiklos procesų spartėjimas, lėmė tai, kad tradicinį verslo modelį plėtojančių įmonių rodikliai tapo prastesni, palyginti su įmonėmis, kurios pritaikė savo veikloje e. verslo modelius. E. verslas tapo patrauklesnis, nes sudarė palankesnes ir lankstesnes sąlygas didesniai kapitalo prieaugiui. Dėl šios priežasties dauguma įmonių įtakojamos ir netgi būtinu žingsniu laiko perėjimą nuo tradicinio verslo modelio prie e. verslo modelių 1.7 pav.

Siekdamos didinti kapitalo prieaugį ir veiklos efektyvumą įmonės, daugiausia dėmesio skiria ženklo bei kito intelektualio kapitalo valdymui. Kaip matyti 1.7 pav. bendrovės vis mažiau remiasi fiziniu kapitalu, perdavimas išorinėms struktūroms grandinėje tiekėjas – vartotojas. Tas pats principas taikomas ir pagalbinėms funkcijoms. Šiuo atveju e. verslo modeliai leidžia įmones skirstyti į dvi grupes: į tas, kurios valdo santykinai nedidelį fizinį kapitalą ir pagrindinę intelektualio kapitalo dalį bei ženklo kapitalą, ir tas, kurios buriasi aplink ženklo valdymo kompaniją, kurdamos išorinių struktūrų tinklus (Paliulis, Pabendinskaitė ir kt., 2007).



1.7 pav. Tradicinio verslo perėjimas į elektroninį
Šaltinis: N. Paliulis, A. Pabendinskaitė ir kt. (2007)

Gamybos ir su ja susijusių procesų perkėlimas į išorinių struktūrų tinklą išlaisvina kapitalą, kuris gali būti nukreiptas į kitas įmonės sritis: ženklui kurti, vartotojams pritraukti, aprūpinimo tinklams ir kitiems procesams vykdyti, kurie užtikrina įmonės efektyvesnę veiklą bei leidžia užimti lyderio pozicijas tam tikroje šakoje.

E. verslo vystymas svarbus ne tik įmonės veiklos efektyvumui, bet ir visai šalies ekonomikai. Įmonė norėdama tikslingai ir efektyviai įdiegti e. verslą savo veikloje turi imtis tam tikro vaiksčių plano. Hackbarth, Kettinger (2000) siūlo e. verslo diegimo metodą, kuris turėtų padėti įmonėms efektyviai vystyti e. verslą. Pasak Hackbarth, Kettinger (2000) įmonė vystydama e. verslą savo veikloje pereina per tris skirtingas e. verslo išsivystymo ir kompetencijos fazes (žr. 1.5 lentelė).

1.5 lentelė

Trys elektroninio verslo plėtros fazės

	1 Fazė Eksperimentavimas	2 Fazė Integravimas	3 Fazė Transformacija
E. verslo strategija	Nėra e. verslo strategijos	E. verslo strategija remia dabartinę įmonės strategiją	E. verslo strategija yra įmonės strategija
Įmonės strategija	E. verslo strategijos nėra susijusios su įmonės strategija	E. verslo strategija pavaldi įmonės strategijai	E. verslo strategija transformuoja įmonės strategiją
Sritis	Skyrių orientacija	Tarpfunkcinis dalyvavimas	Kertasi su įmonės dalyvavimu
Atsipirkimas	Neaiškus	Sąnaudų sumažėjimas, parama verslui, esamų verslo praktikų ir pajamų pakėlimas	Nauji pajamų šaltiniai, naujos verslo kryptys, klientų aptarnavimo ir pasitenkinimo pagerinimas
Svertai	Technologinė infrastruktūra ir programinė įranga	Verslo procesai	Žmonės, intelektinis kapitalas ir santykiai, bendradarbiavimas
Informacijos vaidmuo	Antrinė technologija	Palaiko procesų efektyvumą ir veiksmingumą	Informacijos asimetriją naudojama siekiant sukurti galimybes verslui

Šaltinis: G. Hackbarth, W. J. Kettinger (2000)

Daug kompanijų šiandien, yra vis dar pirmoje fazėje, pavadintoje eksperimentavimu. Tai reiškia, kad atskiri skyriai ėmėsi techninės iniciatyvos, tyrinėja, išvysto ir panaudoja internetą elektroninei įmonės strategijai. Tačiau ši strategija nėra artimai surišta su korporacine ar kompanijos strategija.

Kompanijos, kurios sėkmingai pereina pirmąją fazę, palaipsniui pradeda vykdyti antrąją, vadinamąją integracijos fazę. Šioje fazėje kompanija įtraukia e. verslą, kad palaikytų įmonės esamą strategiją per funkcinis skyrius. Kompanijos, kurios yra integracijos fazėje tiesiogiai palaiko dabartinį verslo procesą ir yra motyvuojamos tam tikrų tikslų: kainų sumažėjimo, pajamų padidėjimo, procesų efektyvumo ir veiksmingumo užtikrinimo. Bendras faktorius sėkmingoje e. verslo integracijos fazėje yra dabartinis verslo procesas ir faktas, kad tai tiesiogiai įtakoja įmonių galutinius rezultatus ir kultūrą, proceso efektyvumą ir pažangą. Kompanijoms pereinančioms nuo pirmos fazės į antrą fazę, būtina suprasti kompanijos verslo procesą; tai sudaro sąlygas sujungti įmonės strategijas su tam tikromis skaitmeninėmis iniciatyvomis.

Trečia ir paskutinė fazė yra vadinama transformacija. Šiame lygmenyje, kompanijos įgalioja save naudojant elektroninę įmonės strategiją transformuoti įmonės strategiją. Kompanijos plėtoja įmonės procesų sujungimą įtraukiant klientus, tiekėjus ir partnerius, siekiant sukurti vientisus tinklus. Integruojant e. verslą pasiekama tam tikrų rezultatų ir organizacinių tikslų: naujų pajamų šaltinių atsiradimas (jos identifikuojamos ir išvystomos), didėja klientų pasitenkinimas įmonės teikiamomis paslaugomis, gerėja klientų aptarnavimas. Organizacijos transformacijos fazėje pripažįstama, kad žmonės ir jų intelektualus kapitalas suteikia e. verslui varomąją jėgą (efektyvumą) ir lankstumą. Pereinant nuo antros fazės į trečią atsiranda būtinybė suprasti kompanijos verslo procesus, klientus, tiekėjus ir konkurentus.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekviena įmonė turėtų pasirinkti jai tinkantį e. verslo modelį ir priklausomai nuo užsibrėžtų tikslų orientuotis į galimus e. verslo integravimo lygius. Tačiau kaip jau minėta, e. verslo integracija į verslo procesus dabartinėmis sąlygomis yra būtina. Siekiant objektyviai reaguoti į kintančią aplinką ir didinant įmonės efektyvumą.

1.9. E. verslo vartotojas

E. verslo vartotojo profilis tampa vis aktualesnis vystant e. verslo sistemas įmonės veikloje, siekiant didinti jos veiklos efektyvumą ir konkurencingumą. Rinkoje pastebimi vartotojų pokyčiai, keičiasi poreikiai ir įpročiai, todėl tradiciniai sprendimai tampa ne tokie veiksmingi. Preliminarų vartotojo portretą galima sudaryti ir e. verslo koncepcijos pagrindu išskiriant pagrindinius e. verslo bruožus. Kurie teikia, tam tikrus privalumus vartotojams (Niranjanamurthy, Kavyashree, ir kt., 2013; How you can profit..., 2013; Nanekaran, 2013):

- 24/7. 24 valandas 7 dienas per savaitę ir 365 dienas per metus – įmonė gali parduoti savo produktus, o e. vartotojas turi galimybę greitai prieiti prie reikiamos informacijos. Internetu gausus informacijos ir produktų pasirinkimas, todėl produkto pateikimas turi būti efektingas ir pritraukiantis.
- Didesnis pasirinkimas. Klientai ne tik turi platų produktų asortimentą, bet ir neribotą tiekėjų pasirinkimą.
- Kainų palyginimas. Klientai gali atlikti prekių palyginimą tiesiogiai apsilankę įvairiose svetainėse, arba apsilankę vienoje svetainėje, kur kainos yra pateikiamos iš įvairių paslaugų teikėjų. Čia klientas gali vertinti produktus, naudotis pranešimų apie sumažėjusias kainas sistema ir t.t.
- Patobulinami pristatymo procesai. Tai gali svyruoti nuo nedelsiant perduodamų skaitmeninių ar elektroninių prekių (programinės įrangos, garso ar vaizdo failų atsisiuntimas internetu) iki paketų pristatymo paštu ar per kurjerį.
- Konkurencinė aplinka. Šiuo atveju pirkėjas gali gauti nuolaidą, dėl išaugusios konkurencijos, kuomet vyksta tarpusavio „lenktyniavimas“.
- Visuomeninis priėjimas. E. verslas geba efektyviai skleisti informaciją apie savo produktus ir paslaugas pasiekiant kuo didesnę vartotojų ratą. Tokiu būdu vartotojas gauna išsamią informaciją apie teikiamus produktus ar paslaugas.
- Interaktyvumas. Vartotojas yra ne tik klientas norintis įsigyti produktą, bet aktyviai dalyvauja virtualioje erdvėje renkant, gaunant, siunčiant informaciją, reiškia savo nuomonę forumuose.
- Nauda vartotojui. Mažesnės nei tradicinėje prekyboje kainos, didelis pasirinkimas, daugiau ir kokybiškesnės informacijos, prekę patogiau išsirinkti, nupirkti ir gauti.

Informacinės technologijos suteikia laisvę verslui ir vartotojui, kuomet panaudojant įvairius įrankius galima sėkmingai kurti ir vystyti verslą bei bendrauti su vartotojais. Internetas taip pat sukuria galimybes vartotojui daugiau pažinti įmonę, kontaktuoti bei įsitraukti ir į produkto ar paslaugos procesus.

Kiekvienas e. verslas turėtų savo vartotojo profilį apsibrėžti pagal savo veiklos specifiką (parduodamas prekės, teikiamas paslaugas). Šiuolaikiniame technologijų amžiuje vartotojas kaupia informaciją, domisi įvairiomis sritimis, bendradarbiauja virtualioje erdvėje, turi platų pasirinkimą, yra aktyvus prikimo procese, gauna itin daug reklaminės informacijos. Nors pagrindinis vartotojo profilis remiasi IT technologijomis, tačiau kaip ir prekių ar paslaugų pirkime ne virtualioje erdvėje vartotojas klausos draugų nuomonės ir informacijos „iš lūpų į lūpas“.

Įmonė nusistačiusi vartotojui būdingus veiksnius, savybes gali lengviau orientuoti e. verslo sprendimus siekiant pritraukti daugiau vartotojų. Sprendimai ir priemonės turi būti originalios ir

išsiskiriančios, nes konkurencija e. verslo aplinkoje auga. Virtualaus vartotojo išskirtinumas nuo tradicinio tas, kad virtuali erdvė yra virtualaus vartotojo veikimo aplinka, sprendimų priėmimo procesas greitas, o priklausomybė nuo technologijų didelė. Vartotojo elgsena analizuotina per pirkimo priėmimo procesą, nes tai leidžia atskleisti tam tikrus bruožus.

Vartotojų fizinėje ir elektroninėje rinkose sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai sutampa, tik aplinkybės, kurios lemia įmonės galimybes paveikti vartotojo sprendimo priėmimą, yra skirtingos (žr. 1.8 pav.). Remiantis Davidavičienė, Gatautis ir kt. (2009); Hudadoff (2009); Tanner, Raymond (2012); Mason (2012) tolesnėje analizėje aptariamais sprendimo pirkti priėmimo etapų ypatumais.

Poreikio atsiradimas. E. vartotojo poreikis formuojasi taip pat kaip ir tradicinio vartotojo. Poreikis atsiranda, kuomet vartotojas pajunta spragą tarp faktinės ir norimos būsenos, kai pasiekama jo problemos suvokimo riba. Problemos pripažinimą gali įtakoti vidiniai ir išoriniai veiksniai. Tai gali būti aplinkos įtaka, asmenybės veiksniai, vidinių aplinkybių įtaka. Tradicinėje rinkoje poreikis stimuliuojamas rinkodaros komunikacijomis, kurios veikia plačią auditoriją, tačiau dalis vartotojų jos gali nei nepastebėti. Priešingai, naujosios IT leidžia tikslingai identifikuoti vartotojų norus ir poreikius, kuriais remiantis sudaroma rinkodaros programa (Davidavičienė, Gatautis, Paliulis ir kt., 2009; Hudadoff, 2009).

Informacijos paieška. Problemos pripažinimas skatina vartotoją veikti, vykdomas informacijos paieškos etapas. Informacijos e. vartotojas ieško virtualioje aplinkoje, kurioje yra neriboti informacijos kiekiai. Virtualioje erdvėje vartotojas gali lyginti kelių pardavėjų produkciją, rinktis pagal kainą ar kitus požymius, skaityti atsiliepimus, klausti aplinkinių nuomonės socialiniuose tinkluose, įvertinti informaciją bloguose, forumuose, žiniasklaidos šaltiniuose. Informacija apie pirmo būtinumo prekes/paslaugas yra surenkama greičiau, apie ne pirmo būtinumo prekes/paslaugas informacijos ieškoma ilgiau ir sprendimo priėmimo procesas ilgėja. Įmonei vystančiai e. verslą, labai svarbu pateikti apie produkciją/paslaugas tinkamą ir prieinamą informaciją. Atrinkti priemones, kurios leistų pasiekti tikslinį vartotoją ir išskirtų iš konkurencingos rinkos. Prekės/paslaugos turi būti pateikiamos inovatyviai, originaliai, apeliuojant į vartotojo emocijas, pritaikytą būtent vartotojo poreikiui tenkinti (Tanner, Raymond, 2012; Mason, 2012; Davidavičienė, Gatautis, Paliulis ir kt., 2009).

Alternatyvų įvertinimas. Šiame etape jau surinkta informacija, naudojama priimant sprendimą pirkti. Informacija vertinama pagal e. vartotojo pasirinktus kriterijus. Interneto rinkose informacijos technologijos leidžia naudoti daugiau ir labiau apibrėžtų vertinimo kriterijų. Pirmumo tvarka suskirstomi veiksniai nuo svarbiausio iki mažiausią įtaką turinčio veiksnio, taip artėjama prie sprendimo priėmimo etapo. Tačiau pastebima, kad vis dėlto didžiausią įtaką informacijos vertinime daro draugai, artimieji, bendraminčiai su kuriais bendraujama virtualioje erdvėje. E.

verslo įmonės turėtų pateikti kuo išskirtinesnę informaciją, kad teikiamas pasiūlymas labiau atitiktų vartotojo poreikius, tuomet didesnė tikimybė, kad vartotojas pasirinktų būtent šį produktą. Įmonė turėtų formuoti teigiamą įvaizdį, dirbti su produktu ir apgalvoti kiekvieną detalę, kadangi virtualus vartotojas vertina daugiau vizualiai. Aukštos kokybės aptarnavimas ir pagalba klientui padidins e. vartotojo apsisprendimo tikimybę (Tanner, Raymond, 2012; Mason, 2012; Davidavičienė, Gatautis, Paliulis ir kt., 2009).

	FIZINĖ RINKA		ELEKTRONINĖ RINKA
Vartotojų problemos:	Rinkodaros problemos:		Rinkodaros problemos:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trūksta žinių ➤ Problemos apibrėžimas ➤ Problemos artikuliacija 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vartotojų identifikavimas ➤ Problemos pripažinimas ➤ Paieškos noro skatinimas 	<div style="text-align: center;"> <div>Poreikio atsiradimas</div> <div>↓</div> <div>Informacijos paieška</div> <div>↓</div> <div>Alternatyvų įvertinimas</div> <div>↓</div> <div>Pirkimo sprendimas</div> <div>↓</div> <div>Elgsena po pirkimo</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Duomenų apie vartotojus rinkimas ➤ Poreikių numatymas ➤ Reagavimas į poreikius
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informacijos šaltiniai ➤ Informacijos prieinamumas ➤ Informacijos patikimumas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ieškančių viliojimas ➤ Informacijos suteikimas 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklamos transliavimas ➤ Nuorodos iš kitų puslapių ➤ Informacijos kokybė ➤ Paspaudimo technologijos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informacijos visapusiškumas ➤ Pasitikėjimas informacija ➤ Nemokamų pavyzdžių bandymas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pirkimo kriterijų skatinimas ➤ Prekės pavyzdžių suteikimas ➤ Prekinio ženklo pirmumo formavimas 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Virtualių bendruomenių palaikymas ➤ Bandomųjų produktų suteikimas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Derybos ➤ Sankcijos sudarymas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mainų proceso valdymas ➤ Tiekimo valdymas 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Užsakymo ir pristatymo procedūrų paprastumas, saugumas, sąlygos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aptarnavimas po pardavimo ➤ Santykių palaikymas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aptarnavimas ➤ Problemos sprendimas ➤ Santykių valdymas 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aptarnavimas internetu ➤ Santykių su vartotoju ir virtualiomis bendruomenėmis palaikymas

1.8 pav. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas: rinkų lyginimas

Šaltinis: V. Davidavičienė, R. Gatautis ir kt. (2009)

Pirkimo sprendimas. Įvertinus alternatyvas vartotojas susidaro norimo įsigyti produkto kriterijų visumą. Sprendimo pirkti priėmimui įtakos gali turėti daugelis veiksnių, viena iš jų yra suvokiama rizika. Vartotojų rizika – tai baimė, kad produktas gali neatitikti lūkesčių. Šios rizikos buvimas sumažina tikimybę, kad prekė ar paslauga bus įsigyta. Siekiant sumažinti riziką privalu pateikti vartotojų atsiliepimus, kas vartotojams kelia didesnę pasitikėjimą. Galimi du sprendimo pirkti priėmimo atvejai. Pirmuoju, sprendimas gerai pagaldotas, įvertinti vartotojui svarbius atitinkamus kriterijus, prekės/paslaugos privalumus ir trūkumus. Antruoju, sprendimas priimamas greitai ir impulsyviai. Virtualioje erdvėje būdingas greitis ir laiko taupymas, kadangi vienas paslaugas galima įsigyti greitai neieškant daug informacijos, o automobilio pirkimo procesas užtrunka ilgiau ir nėra toks impulsyvus. Sprendimo pirkti priėmimo procese viena iš priemonių

galinti padėti virtualiam vartotojui apsispręsti, tai pridėtinės vertės prie produkto/paslaugos pasiūlymas (atvežimas nemokamas, pridedama papildoma prekė, suteikiama nuolaida ir t.t) (Davidavičienė, Gatautis, Paliulis ir kt., 2009; Hudadoff, 2009; Tanner, Raymond, 2012).

Elgsena po pirkimo. Įsigijus prekę/paslaugą, prasideda analizė – ar teisingas sprendimas buvo padarytas. Reakciją po pirkimo gali būti įvertinta per vartotojo lūkesčius. Atsižvelgiant į tai, ar prekė/paslauga atitiko lūkesčius, neatitiko, ar juos viršijo. Jei prekė/paslauga atitiko lūkesčius gaunama teigiama vartotojo reakcija, kas rodo, kad galimas vartotojo sugrįžimas pirkti. Jei prekė/paslauga viršija lūkesčius yra didelė tikimybė teigiamos informacijos apie pardavėją sklaida. Jei prekė/paslauga neatitiko lūkesčių, galima neigiamos informacijos sklaida. Neigiama patirtimi vartotojai linkę dalintis platesniam draugų, pažįstamų ratui negu teigiama patirtimi. Taigi, būtina gauti grįžtamąjį ryšį iš kiekvieno vartotojo. Neigiami atsiliepimai turėtų būti vertinami atsakingai, vartotojui kompensuojant patirtus nuostolius ir susitelkti į problemos išsprendimą. E. verslas turi siekti suteikti e. vartotojui aukštos kokybės aptarnavimą, tinkamas prekes, bei patenkinti vartotojo poreikius ir galimus lūkesčius (Tanner, Raymond, 2012; Mason, 2012; Davidavičienė, Gatautis, Paliulis ir kt., 2009).

E. verslą vystanti įmonė turėtų stebėti vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą, nuo kurio priklauso vartotojo pasitenkinimas. Kadangi pasitenkinimas vartojimu yra pagrindinis veiksnys, kuris skatina pakartoti pirkimą. Be to elgsenos po pirkimo etape vartotojai dažnai išsako novatoriškas idėjas, kas tik įrodo nuolatinio veiklos po pirkimo stebėjimo reikalingumą. Virtuali erdvė, kurioje vystomas e. verslas suteikia pirkėjams ir pardavėjams galimybę bendrauti realiuoju laiku bei sudaro sąlygas artimiems ryšiams. Kurių dėka galima pasiekti didesnę vartotojų pasitenkinimą ir informatyvų grįžtamąjį ryšį, reikalingą pardavėjams.

E. verslas norėdamas išlaikyti ir pritraukti naujus klientus turi suprasti ir analizuoti vartotojo elgseną virtualioje erdvėje lemiančius veiksnius. Reikia atsižvelgti į tai, kad kiekvienas e. verslo paslaugų vartotojas yra skirtingo amžiaus, rasės, tikėjimo, šeimyninės ir finansinės padėties, išsilavinimo, dėl šios priežasties jie yra veikiami skirtingų veiksnių, kai jie priima sprendimus fizinėje erdvėje ir kai sprendimai yra priimami virtualioje aplinkoje. Jų ištyrimas leidžia suprasti kaip, kodėl, kada ir ką vartotojai įsigyja virtualioje erdvėje. Tolimesnėje analizėje apžvelgti pagrindiniai veiksnių klasifikavimo būdai.

Norint suprasti vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, svarbu yra ištirti bendruosius vartotojų elgsenos veiksnius (Davidavičienė, Gatautis ir kt., 2009). Dalis autorių šiuos veiksnius skirsto į išorinius ir vidinius. Taip pat veiksniai yra skirstomi pagal tai, ar jie skatina ar slopina vartotojų naudojimąsi virtualia aplinka.

Išoriniams veiksniams priskiriama: kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima. Vidiniams veiksniams: poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė. Visi iš jų trumpai aptarti tolesnėje analizėje:

Kultūra. Visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų, poreikių, elgsenos normų, tradicijų, kurias visuomenės narys perima iš šeimos, kitų visuomenės narių (Durmaz, Celik, Oruc, 2011). Kultūros įtaka žmogaus gyvenime pasireiškia kasdien, ne išimtis ir virtuali erdvė, kurioje įtaka taip pat stipri.

Visuomenės klasė. Šis veiksnys labiau apriboja vartotojo elgseną negu kultūra, lyg susiaurina kultūros apibrėžtas vartotojo elgesio ribas. Vartotojas visuomenėje užima tam tikrą padėtį, kuri priklauso nuo išsilavinimo lygio, pajamų, veiklos pobūdžio ir t.t. dėl šios priežasties jis stengiasi elgtis kaip kiti atitinkantys jo padėtį asmenys.

Įtakos grupė. Šią veiksmų grupę sudaro vartotojai su panašiais pomėgiais, vertybėmis ir gyvenimo standartais. Viena iš galimų įtakos grupių yra grupė, kuriai vartotojas priklauso (draugai, kaimynai ir t.t.), kita grupė, kuriai vartotojas nori priklausyti ar mėgdžioti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas).

Šeima. Vartotojo elgsenai įtakos turi ir šeima. Elgsena priklauso nuo šeimyninių santykių, šeimos sudėties, dirbančiųjų skaičiaus, pajamų. Šeima yra vienas stipriausių ir labiausiai įtakojančių sprendimo priėmimą veiksnių (Yakup, Jablonsk, 2012).

Poreikis. Priskiriamas vidiniams veiksniams, analizuojant vartotojų poreikius, marketinge dažniausiai yra naudojama Maslow poreikių hierarchijos piramidė. Poreikiai pagal Maslow yra suskirstyti į penkias grupes: fiziologiniai, savisaugos, bendravimo, pripažinimo bei saviraiškos. Vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes vartotojas neturi galimybių visus juos patenkinti. Pirmiausia vartotojas suinteresuotas patenkinti pačius svarbiausius poreikius, kai jie yra patenkinami, nustoja būti asmens motyvu ir vartotojas stengiasi patenkinti kitą jam svarbiausią poreikį (Alborovienė, 2002).

Suvokimas. Aplinkos objektų, įvykių fiksavimas ir jų interpretavimas. Vartotojai rinkdamiesi prekę/paslaugą, tai daro nuosekliai ir tikslingai. Iš pradžių turi faktą paskui jį analizuoja ir galiausiai naudoja suvoktą informaciją, bet tai dar neužtikrina, kad gautas suvokimas bus neiškraipytas (Stávková, Stejskal, Toufarová, 2008).

Patirtis. Traktuotina kaip sukaupta ir kiekvieno žmogaus individualiai interpretuotos informacijos visuma, kuri lemia vartotojo elgseną. Patirties kaupimas yra nenutrūkstamas procesas, kadangi kiekvieno atlikto veiksmo metu yra gaunama nauja informacija, papildanti ankstesnę (Davidavičiene, Gatautis ir kt., 2009).

Nuomonė. Parodo teigiamus ar neigiamus asmens vertinimus, jausmus, požiūrį į prekę/paslaugą. Remiantis nuomone vartotojai orientuojasi kokį sprendimą priimti, ką pirkti, o ko ne. Didelę įtaką sprendimui turi artimų žmonių (šeimos, draugų ir t.t.) nuomonė apie vieną ar kitą prekę/paslaugą.

Vartotojo elgseną įtakoja tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. Įmonės išanalizavę vartotojų elgseną ir lūkesčius, gali suformuoti prekių/paslaugų asortimentą, tenkinantį vartotojus.

Vartotojų elgseną virtualioje erdvėje lemiantys veiksniai taip pat skirstomi į skatinančius ir ribojančius vartotojų aktyvumą. Davidavičienė, Gataučis ir kt. (2009) pateikia vartotojų aktyvumą virtualioje aplinkoje skatinančių veiksnių analizę, kurioje veiksniai skirstomi į asmeninius, socialinius ir ekonominius.

Asmeniniai veiksniai priklauso nuo kiekvieno žmogaus asmeniškai, pagal demografinės savybes, lytį, rasę, amžių ir t.t. Svarbu atsižvelgti į tai, kas šeimoje labiausiai įtakoja sprendimų priėmimą. Tuo tarpu amžiaus aspektu reiktų paminėti, kad jauni žmonės linkę įsigyti prekes/paslaugas dėl kitokių priežasčių, nei vyresni.

Patogumas. Tai yra vienas svarbiausių privalumų naudojantis e. verslo teikiamomis prekėmis/paslaugomis. Tai suteikia vartotojui galimybę atlikti norimas operacijas patogiu metu. Patogumo veiksnys įtakoja lojalius vartotojus, kadangi jie nevargina savęs ieškodami naujų prekių tiekėjų (Thompson, Pien, Chang, 2004).

Suasmeninta informacija. Įmonės pasitelkdamos IT teikiamomis galimybėmis, apdorodamos ir kontroliuodamos gaunamą informaciją gali teikti individualizuotas prekes/paslaugas kiekvienam vartotojui. Tai leidžia vartotojams geriau tenkinti savo poreikius, suvokti ir atsiminti temas, kurias jie nagrinėja, ir labiau pasitikėti priimtais sprendimais (JungKook, Lehto, 2010).

Nėra tiesioginio spaudimo iš pardavėjų. Vartotojai įsigydamie prekes/paslaugas internetu gali nuodugniai apžiūrėti visas prekes ir pasirinkti jam tinkamiausią. Ši galimybė suteikia vartotojui išvengti nepageidaujamų veiksnių, tokių kaip papildomų prekių „brukimas“. Be to čia vartotojas turi tiek laiko, kiek jam reikia priimti tinkamą sprendimą (Katawetawaraks, Wang, 2011).

Galimybė rinkti informaciją apie įmonę. Naudodamasis IT vartotojas gali rasti visą reikalingą informaciją apie reikiamas sritis, o taip pat ir apie įmonę iš kurios planuojama pirkti. Virtuali erdvė suteikia galimybę skaityti kitų vartotojų komentarus, atsiliepimus, sužinoti apie įmonės platesnę veiklą, tokiu būdu įmonė įgauna daugiau pasitikėjimo iš vartotojo pusės.

Malonumas pirkti. Prekių/paslaugų įsigijimas virtualioje aplinkoje vartotojams yra patogesnis dėl laiko trūkumo, užimtumo, taip pat suteikia malonumo jausmą, nes vartotojas gali atitrūkti nuo kasdieninių rūpesčių (Davidavičienės, Gataučio ir kt., 2009).

Informacija apie naujoves. Vartotojai virtualioje erdvėje turi galimybę „apsilankyti“ įvairiausiose parduotuvėse, visame pasaulyje, kas įprastoje fizinėje erdvėje būtų neįmanoma. Be to jis turi galimybę sužinoti visas technologines naujoves ir naujausias mados tendencijas.

Anonimiškumas. Virtualioje erdvėje klientai gali daryti tai, ką anksčiau būtų buvę sunku įgyvendinti, ar realybėje neužtenka drąsos. Anonimiškumas suteikia galimybę eksperimentuoti, išreikšti save, išbandyti kažką naujo.

Interaktyvios kontrolės galimybė. Tai skatina vartotojus naudotis interneto paslaugomis, bei suteikia galimybę plačiau domėtis patinkančiomis nuorodomis ir reklamomis. Kuo interaktyvesnė svetainė, tuo vartotojai ją vertina kaip geresnę.

Taip pat yra išskiriami socialiniai veiksniai, kurie daro teigiamą įtaką pirkimui internete. Pagrindiniai veiksniai yra išskiriami šie:

Kitų atsiliepimai. Nielsen (2013) atlikto tyrimo duomenimis 84 porc. apklaustųjų nurodė, kad šeima, draugai ir artimieji labiausiai įtakoja sprendimus. Tuo tarpu BrightLocal (2013) atlikto tyrimo duomenimis 79 proc. vartotojų pasitiki atsiliepimais teikiamais internete, ir netgi remiasi jomis rinkdamiesi prekes fizinėje rinkoje (Nielsen, 2013; BrightLocal, 2013).

Komunikacija su panašius pomėgius turinčiais vartotojais. Virtuali erdvė suteikia daugiau galimybių bendrauti su panašius interesus turinčiais žmonėmis visame pasaulyje, pasidalinti problemomis, pasikonsultuoti, sužinoti kažką naujo. Tam yra skirti pokalbių kambariai, socialiniai tinklai, asociacijos, nuorodos svetainėse ir t.t.

Siekimas priklausyti grupei. Vartotojai naudojami tam tikrų e. parduotuvių paslaugomis, nes nori priklausyti tam tikrai grupei.

Siekimas būti pripažintam. Pirkimas e. parduotuvėje didina autoritetą, poreikį būti pripažintam.

Ekonominiai veiksniai yra susiję su vartotojų sugaištu laiku ieškant informacijos apie prekę, kai tuo tarpu virtualioje aplinkoje jie turi galimybę per trumpesnę laiką įsigyti norimų prekių nei realioje aplinkoje. Pagrindiniai ekonominiai veiksniai:

Sutaupytas laikas. Virtuali aplinka suteikia galimybę greičiau apsipirkti, kadangi nereikia matuoti rūbų, produktų aprašymai, galimos spalvos ar specifikacijos būna surašytos, belieka keliais pelės paspaudimais priimti sprendimą.

Sumažėjusios informacijos paieškos ir vertinimo sąnaudos. Sąnaudas mažina programos, kurios leidžia peržiūrėti didelį sprendimų variantų skaičių ir pagal tam tikrus kriterijus jį sumažinti iki kelių pasiūlymų, kitos padeda palyginti alternatyvas tarpusavyje.

Informacijos kokybė. Jai priskiriami svetainės dizainas, navigacija, patogumas ieškant informacijos apie prekę. Pateikta aukštos kokybės informacija mažina vartotojų informacijos paieškos sąnaudas bei padidina pasitenkinimo jausmą, kas skatina vartotojus naudotis interneto paslauga.

Prekės kaina. Virtuali aplinka sudaro palankesnes sąlygas kainų elastingumui. Ta pati prekė virtualioje aplinkoje gali būti skirtingai įkainota, dėl šios priežasties galimybė nusipirkti prekę pigiau, skatina naudotis elektroninėmis paslaugomis.

Analizuojant veiksmų grupes yra išskiriami ir veiksniai, kurie riboja vartotojų aktyvumą:

Internetiniai nusikaltimai. Nusikaltimai, kuriems reikalingas internetas, kompiuteriniai tinklai kaip priemonė. Atlikta Eurobarometro apklausa (2013) rodo, kad ES interneto vartotojų susirūpinimas kibernetiniu saugumu yra didelis. Net 76 proc. teigia, kad pastaraisiais metais padidėjo rizika tapti elektroninių nusikaltimų aukomis (Interneto pavojai: apklausa..., 2013).

Nelegalus asmeninių duomenų pasisavinimas. Vartotojas pirkdamas prekę/paslaugą internete, vykdydamas apmokėjimą už įsigytas prekes nurodo savo kreditinės kortelės ar sąskaitos numerį. Tokiu būdu įstatymų pažeidėjai gali pasinaudoti šiais duomenimis.

Nepageidaujamų laiškų siuntimas. Elektroninio pašto žinučių, kurios paprastai būna komercinio pobūdžio, siuntimo dideliais kiekiais praktika. Kuomet žinutės gaunamos iš asmenų su kuriais siuntėjas anksčiau nepalaikė jokių ryšių. Ši problema žvelgiant iš vartotojo perspektyvos turi kelis aspektus: el. pašto adresai yra renkami be jų sutikimo; gaunami dideli nepageidaujamos reklamos kiekiai; prisijungimo laikas gali kainuoti vartotojui; nepageidaujamame el. laiške gali būti kenksmingos medžiagos (kompiuterinių virusų), kurie gali pažeisti programinę įrangą.

Vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje įtakoja išorinių ir vidinių veiksnių kompleksas, neatsižvelgiant į šiuos veiksnys nebūtų galima objektyviai suprasti interneto įtakos vartotojų elgsenai. Tik analizuodami vartotojų elgseną ir lūkesčius, gamintojai gali suformuoti prekių asortimentą, kuris tenkintų vartotojus. Dėl šios priežasties įmonėms labai svarbu atlikti vartotojų nuomonės tyrimus, nes tai padeda pažinti vartotoją ir sužinoti kokia nuomonė apie įmonę, jos prekes/paslaugas, kainas ir kitus svarbius aspektus. Gera vartotojo nuomonė lemia jo galutinį sprendimą pirkti.

Virtualaus vartotojo ir e.verslo naudotojo santykių kūrimas, kuria ir bendrą aplinką kurioje vyksta pirkimo pardavimo procesas. Įmonė vystanti e. verslą ypatingai turėtų atsižvelgti į veiksnys skatinančius ir ribojančius vartotojų aktyvumą. Nuo šių veiksnių priklauso tolimesnė sėkminga įmonės plėtra, jos prekių/paslaugų realizavimas. Įmonė imdamasi priemonių, kuriomis minimizuotų veiksnys ribojančius vartotojų aktyvumą, sukurtų palankesnę vartotojui aplinką, kuri padidintų vartotojų lojalumą.

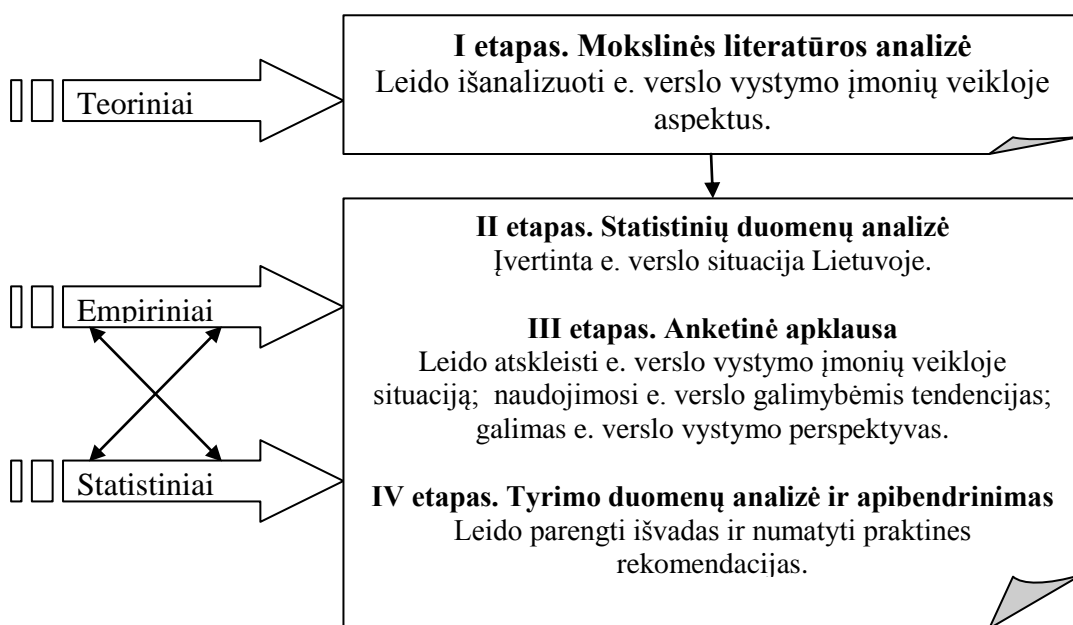
2. E. VERSLO VYSTYMO ĮMONIŲ VEIKLOJE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo metodologija, organizavimas ir eiga

Tyrimo metodologija grindžiama užsienio ir Lietuvos autorių mokslinėmis publikacijomis apie e. verslą, organizacijos vystymą, organizacijos pokyčius ir e. verslo vartotoją.

Siekiant analizuoti e. verslo vystymo įmonių veikloje situaciją ir naudojimosi e. verslo galimybėmis situaciją, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketavimas pagal standartizuotą klausimyną.

E. verslo vystymui įmonių veikloje tirti taikyti teoriniai, empiriniai ir statistiniai tyrimo metodai. Tyrimas vyko keturiais pagrindiniais etapais (žr. 2.1 pav.).



2.1 pav. Tyrimo eigos schema

Tyrimo etapai:

1. *Mokslinės literatūros analizė.* Tyrimas pradėtas teoriniu kontekstu analizuojant, apibendrinant Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros šaltinius pagrindinei tyrimo sričiai aktuali tema. Analizuojant mokslinę literatūrą pasirinktu tyrimo aspektu, buvo nagrinėjama: organizacijos vystymo samprata bei etapai, strateginis organizacijų vystymas, vertės kūrimas e. versle, organizacijos pokyčiai jų turinys, kaip pagrindinis organizacijos vystymo požymis, organizacijų transformavimo būdai, e. verslo sąvokos traktuotė, e. verslo modeliai ir jų klasifikacija, e. verslo etapai ir atsiradimo veiksniai, verslo transformacijos procesai, e. verslo vartotojas.

2. *Statistinė duomenų analizė.* Statistiniai duomenys sietini su e. verslo vystymo rodikliais, duomenys paimti iš Lietuvos statistikos departamento duomenų bazės. Surinkus statistinius

duomenis ir pritaikius analizės metodą buvo galima nustatyti e. verslo vystymo ir paplitimo tendencijas Lietuvoje.

3. *Anketinė apklausa.* Jos tikslas: atskleisti e. verslo vystymo įmonių veikloje tendencijas ir naudojimosi e. verslo galimybėmis problemas ir tobulinimo galimybes bei ateities numatymus. Apklausai panaudotas standartizuotas klausimynas (2 priedas, 3 priedas), kurio pagalba buvo atlikta e. verslą vystančių įmonių ir e. verslo paslaugomis besinaudojančių vartotojų apklausa. Surinkti duomenys analizuojami, pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

4. *Tyrimo duomenų analizė ir apibendrinimas.* Apklausos duomenys apdorojami, analizuojami, duomenis apibendrinant, sisteminant, identifikuojant tapačius bruožus, atsakymų panašumus ir skirtumus tarp užsibrėžtų tyrimo sričių. Duomenų turinio analizė, lyginimas ir interpretavimas pateikiami teksto, paveikslų, lentelių forma. Rezultatų analizė padėjo įvertinti tyrime dalyvavusių e. verslą vystančių įmonių ir e. verslo vartotojų nuomonę, numatyti e. verslo vystymo problemas bei plėtros tendencijas.

Tyrimo instrumentas. Atliekant tyrimą naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. Apklausa socialiniuose moksluose yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Apklausa gali būti vykdoma žodžiu ir raštu. Apklausa raštu dažnai yra vadinama anketavimu. Anketa – formalizuotas klausimų rinkinys skirtas išgauti informacijai iš respondentų. Siekiant nustatyti tikrąją situaciją ir gauti kuo tikslesnius tyrimo rezultatus, vykdyta anoniminė apklausa. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta elektroninė apklausa.

Anketos struktūrą paprastai sudaro trys dalys. Pirmoji, įvadinė dalis joje dažniausiai apibrėžiama respondentų kategorija, tiesiogiai ir netiesiogiai įvardijami apklausos tikslai, jei reikia, pateikiama pildymo instrukcija ir t.t. Antroji, „Paso duomenų“ dalis eina tuoj po įvadinės dalies arba pačioje anketos pabaigoje. Trečioji, pagrindinė dalis, joje komponuojami tiesiogiai su tyrimo problema susiję klausimai.

Tyrimui sudarytas tyrimo instrumentas – anketa remiantis objekto operacionalizacija pateikta 1 priede. Tyrimo objekto operacionalizacija atlikta remiantis organizacijos vystymo, pokyčių, e. verslo apibrėžimais, juos lemiančiais veiksniais ir t.t. teoriniais – metodologiniais pagrindais. Operacionalizacijos procedūra siekiama detalizuoti, konkretizuoti tyrimo objektą, jį struktūruoti atskleisti jo detalų turinį, taip pasirengti tyrimo instrumentų kūrimui bei duomenų struktūravimui.

Pirmosios anketos tikslas ištirti e. verslo vystymo įmonėse tendencijas ir perspektyvas Lietuvoje, remiantis įmonių besinaudojančių internetu apklausos duomenimis. Šio tyrimo instrumento sandara pateikiama 2.1 lentelėje.

Įvadinėje anketos dalyje pateikti 7 klausimai. Jais išsiaiškintos svarbiausios bei tyrimui reikšmingiausios apklaustųjų ir įmonės kuriai apklaustasis atstovauja charakteristikos.

Antrąją anketos dalį sudaro keli diagnostinio konstrukto blokai:

1. Organizacijos vystymas. E. verslas kaip organizacijos vystymo kryptis. Šiam diagnostinio konstrukto blokui sudaryti 4 klausimai su teiginiais. Šiam konstruktui sudaryti remtasi mokslinė literatūra: klausimų blokas apie veiksmus vykdomus įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti paremtas Zakarevičius, Kontautienė ir kt. (2008); Bandzevičienė (2011); Paliulis, Pabendinskaitė ir kt. (2007). Antrasis klausimų blokas „organizacijos vystymo kryptis: e. verslo diegimas. Pasirinkimą įtakojoantys veiksniai ir tolesnės vystymo tendencijos“ paremti Tripon, Dodu (2011); V. Davidavičienė, R. Gatautis ir kt. (2009). Trečiasis blokas „vertės kūrimas e. versle“ grindžiamas Amit, Ch. Zott (2001); Porter (1985); Osterwalder, Pigneur (2003); Kazlauskas, Zavadskas (2002).
2. Pokyčiai organizacijoje ir juos įtakojoantys veiksniai. Šiam diagnostiniam konstruktui sudaryti klausimų blokai: Pirmasis „organizacijos pokyčius lemiantys veiksniai (pokytis: e. verslo įdiegimas)“ paremti Arimavičiūtė (2009); Zakarevičius (2006); Išoraitė (2012); Kvedaravičius, Lodienė (2002). Antrasis „organizacijos transformavimo būdų pasirinkimas: restruktūrizavimas, reorganizavimas, rekonceptualizavimas“ grindžiami Stoškus, Beržinskienė (2005); Jucevičius (1998); Tručinskaitė (2006) mokslo darbais.
3. E. verslas įmonėje naudojimas ir vystymas. Šiam diagnostiniam konstruktui sudaryti klausimų blokai: Pirmasis „e. verslo naudojimo įmonėse situacija. E. verslo modelių panaudojimas“ blokas grindžiamas Fang (2002); Paliulis, Pabendinskaitė (2007); Chaffey (2009); McGraw Hill (2011); Mikalajūnas, Pabedinskaitė (2010); Nemat (2011); Čiurlytė, Pabedinskaitė (2013); Mitušiov, Merkevičius (2013); Combe (2006); Sodžiutė, Sūdžius (2006); Grieger (2003); Jovarauskienė, Pilinkienė (2009); Timmers (1998); Markevičienė ir kt. (2002). Antrasis „IT sistemų naudojimas e. versui ir jų nauda“ paremtas Paliulis, Sabaitytė (2011); Jorfi, Nor, Najjar (2011); Ginevičius ir kt. (2006); Elektroninio verslo vadovas (2012); Chaffey (2007); Lee, Whang (2001) moksliniais darbais. Trečiasis „e. verslo sąlygos: diegimas ir plėtra“ pagrindinė literatūra Markevičienė (2002). Paliulis, Pabendinskaitė (2007); Davidavičienė, Gatautis (2009); Hackbarth ir Kettinger, (2000). Ketvirtasis „e. verslo privalumai, galimybės, perspektyvos, trūkumai lyginant su tradiciniu verslu“ Fang (2002); Paliulis, Pabendinskaitė (2007); Chaffey (2009); McGraw Hill; Mikalajūnas, Pabedinskaitė (2010); Nemat (2011); Čiurlytė, Pabedinskaitė (2013); Mitušiov, Merkevičius (2013); Combe (2006); Sodžiutė, Sūdžius (2006); Grieger (2003); Jovarauskienė, Pilinkienė (2009). Penktasis blokas „verslo perkėlimas į elektroninę erdvę: problemos ir pagrindinės kliūtys“ McGraw Hill (2011); Combe (2006); Čyras, Vrubliauskienė (2009); Čiurlytė, Pabedinskaitė (2013); Davidavičienė, Gatautis, Paliulis ir kt. (2009); Fleenor, Raven (2002).

E. verslo vystymo įmonių veikloje tyrimo instrumento sandara

Diagnostinis konstruktas	Klausimų blokai	Klausimų skaičius
Bendri duomenys apie informantą ir įmonę, kuriai atstovauja	Lytis	7 kl
	Išsilavinimas	
	Darbo stažas įmonėje ir einamos pareigos	
	Įmonės veiklos pobūdis ir juridinis statusas	
	Įmonės internetinio puslapio turėjimas	
Organizacijos vystymas. E. verslas kaip organizacijos vystymo kryptis	Veiksmai vykdomi įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti	4kl 8; 17; 18; 22
	Organizacijos vystymo kryptis: e. verslo diegimas. Pasirinkimą įtakoiantys veiksniai ir tolesnės vystymo tendencijos	
	Vertės kūrimas e. versle	
Pokyčiai organizacijoje ir juos įtakoiantys veiksniai	Organizacijos pokyčius lemiantys veiksniai (pokytis: e. verslo įdiegimas)	2 kl 9;10
	Organizacijos transformavimo būdų pasirinkimas: restruktūrizavimas, reorganizavimas, rekonceptualizavimas.	
E. verslo įmonėje naudojimas ir vystymas	E. verslo naudojimo įmonėse situacija. E. verslo modelių panaudojimas.	14 kl 11; 12; 13; 14; 15; 16; 19; 20; 21; 23; 24; 25; 26; 27
	IT sistemų naudojimas e. versui ir jų nauda	
	E. verslo sąlygos: diegimas ir plėtra	
	E. verslo privalumai, galimybės, perspektyvos, trūkumai lyginant su tradiciniu verslu.	
	Verslo perkėlimas į elektroninę erdvę: problemos ir pagrindinės kliūtys	
Iš viso:		27 kl

Antroji e. verslo vystymo įmonių veikloje tyrimo kryptis yra naudojimosi e. verslo galimybėmis analizė, kurios tikslas išsiaiškinti e. verslo tendencijas ir perspektyvas Lietuvoje, remiantis interneto vartotojų apklausos duomenimis. Sudarant tyrimo instrumentą taip pat remtasi tyrimo operacionalizacija. Tyrimo instrumento sandara pateikiama 2.2 lentelėje.

Įvadinėje anketos dalyje pateikti 5 klausimai. Jais išsiaiškintos svarbiausios bei tyrimui reikšmingiausios apklaustųjų charakteristikos.

Antrąją anketos dalį sudaro diagnostinio konstrukto blokas apimantis naudojimosi e. verslo galimybėmis analizę. Pirmasis klausimų blokas skirtas išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie e. verslą: plėtrą, paslaugų naudojimą ir kokybę, sudarant šiuos klausimus remtasi Niranjnamurthy, Kavyashree, ir kt. (2013); How you can profit... (2013); Nanekaran (2013) straipsniais. Antrasis klausimų blokas skirtas išsiaiškinti nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastis, trečiasis blokas skirtas išsiaiškinti e. verslo vystymo galimybės atsižvelgiant į vartotojų požiūrį. Vartotojo

pasitikėjimo įgyjimas. Šie du klausimų blokai grindžiami moksline literatūra apie e. verslo vartotoją: Davidavičienė, Gatautis ir kt. (2009); Hudadoff (2009); Tanner, Raymond (2012); Mason (2012).

2.2 lentelė

Naudojimosi e. verslo galimybėmis tyrimo instrumento sandara

Diagnosticinis konstruktas	Klausimų blokai	Klausimų skaičius
Bendri duomenys apie informantą	Lytis	5 kl
	Amžius	
	Išsilavinimas	
	Naudojimosi internetu dažnis	
	E. verslo paslaugų naudojimas	
Naudojimasis e. verslo galimybėmis	Nuomonė apie e. verslą: plėtrą, paslaugų naudojimą ir kokybę.	7 kl
	Nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys.	
	E. verslo vystymo galimybės atsižvelgiant į vartotojų požiūrį. Vartotojo pasitikėjimo įgyjimas.	
Iš viso:		12 kl

Klausimai anketoje yra skirstomi pagal klausimų pateikimo formą, jie gali būti atviro, uždaro ir pusiau uždaro tipo klausimai. Tyrimui naudoti uždaro tipo klausimai su parašytais atsakymų variantais, respondentams reikėjo pasirinkti vieną ar keletą tinkančių atsakymo variantų. Tokia klausimų pateikimo forma yra priimtina, kadangi jie yra patogūs ir aiškūs, todėl respondentai gali greitai į juos atsakyti. Keletame klausimų palikta vieta, skirta respondentų asmeninei nuomonei išsakyti.

Tiriamieji į daugumą anketoje pateiktų klausimų turėjo atsakyti X pažymėdami jiems tinkantį atsakymo variantą. Atsakydami į kai kuriuos klausimus, respondentai galėjo pažymėti kelis jam tinkančius atsakymų variantus, įrašyti galimus savo atsakymus bei išsakyti savo nuomonę. Taip pat pateikti klausimai su teiginiais, kurie vertinami svarbos tvarka: (tikrai taip, lyg ir taip, lyg ir ne, tikrai ne), (visada, dažnai, kartais, niekada), (1- labai prasta, 2- prasta, 3 - vidutinė, 4- gera, 5 - labai gera) (Dikčius, 2011).

Remiantis kiekybinio tyrimo metodu buvo atlikta statistinė duomenų analizė. Surinktiems duomenims apdoroti naudojamas SPSS17 programinis paketas bei Microsoft Excel 2010 programa. Taip pat naudoti neparametrinės statistikos metodai. Nors analizėje yra ranginių kitnamųjų, tačiau jeigu ranginis kintamasis gali įgyti mažai reikšmių, jo analizei taikomi tokie patys metodai, kaip ir tiriant nominalius kintamuosius. Jeigu kintamasis yra ranginis, bet turi mažai skirtingų atsakymo variantų (mažiau, kaip 5), tai jis analizuojamas kaip nominalus kintamasis (Čekanavičius, Murauskas, 2014). Dėl šios priežasties nominalių kintamųjų analizei pasirinktas Pearsons Chi kvadratu kriterijus. Tai vienas iš neparametrinės statistikos testų, taikomų, kai siekiama nustatyti, ar yra statistikai reikšmingas ryšys tarp kiekybinių kintamųjų. Šio testo interpretacijai svarbiausia p

reikšmė. Ryšys tarp požymių yra reikšmingas, jei Chi kvadratu testą, atitinkanti p reikšmė yra mažesnė už 0,05. Koreliacija buvo naudojama norint atskleisti, kokio ryšio stiprumas sieja du tiriamus kintamuosius. Koreliacinė analizė naudojant Cramer's V tam tikrų demografinių charakteristikų ir įvairių teiginių ryšį. Gauti rezultatai darbe atspindės schemų/paveikslų pavidalu, kad būtų aiškiau ir būtų galima palyginti interpretuojant.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą vadovautasi teisingumo principu, kurio pagrindu yra garantuojamas respondentų konfidencialumas. Kadangi duomenys naudojami tik tyrimo tikslams pasiekti. Tyrimo procedūros paaiškinamos aiškiai ir tiksliai. Taip pat remtasi pagarbos asmens orumui principu, pagal kurį tiriamiesiems yra suteikiama teisė apsispręsti dėl savanoriško dalyvavimo tyrime. Paaiškinami tyrimo tikslai.

2.2. Tyrimo imties charakteristikos

Respondentais pasirinkti du segmentai: interneto vartotojai ir e. verslą vystančios įmonės. Atliekant e. verslo vystymo įmonių veikloje tyrimą nuorodų į anketos užpildymą išplatinta 136 vienetų, užpildytos anketos 45.

2.3 lentelė

Tyrimo demografinės charakteristikos

Bendras respondentų skaičius N=40		
Lytis (%)	Vyras	60
	Moteris	40
Išsilavinimas (%)	Vidurinis;	2,2
	Aukštesnysis;	20
	Aukštasis neuniversitetinis;	28,9
	Aukštasis universitetinis;	48,9
	Kita	0
Darbo stažas įmonėje (vidutiniškai metais)		4
Įmonėje einamos pareigos (%)	Aukščiausiasis vadovas;	40
	Viduriniojo lygio vadovas;	22,2
	Žemesniojo lygio vadovas;	6,7
	Kita.	31,1
Įmonės veiklos pobūdis (%)	Paslaugas teikianti;	28,9
	Prekybinė įmonė;	51,1
	Gamybinė įmonė.	20
Įmonės juridinis statusas (%)	Individuali įmonė;	20
	Akcinė bendrovė;	6,7
	Uždaroji akcinė bendrovė;	40
	Žemės ūkio bendrovė;	0
	Kita	33,3
Įmonė turi internetinį puslapį (%)	Taip;	95,6
	Ne;	0
	Kuriamas.	4,4

Apibendrinus anketos duomenis, paaiškėjo tyrime dalyvavusių respondentų ir įmonės, kuriai atstovauja bendros charakteristikos: lytis, išsilavinimas, darbo stažas, einamos pareigos, įmonės veiklos pobūdis ir juridinis statusas, įmonės internetinio puslapio turėjimas (žr. 2.3 lentelė). Kaip matyti,

didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra vyrai (60%). Beveik pusę respondentų (48,9%) yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (28,9%). Tyrimui reikšminga tokia tiriamųjų charakteristika, kaip darbo stažas įmonėje. Apklaustieji vidutiniškai 4 metus dirbo įmonėje, tokie rezultatai leidžia teigti, kad respondentų sukaupta tam tikra patirtis, leidžia daryti išvadas, apibendrinimus apie e. verslo vystymą jų atstovaujamoje įmonėje. Tirtos įmonės pagal veiklos pobūdį dauguma buvo prekybinės įmonės (51,1%), paslaugas teikiančios (28,9%), gamybinės (20%). Pagal juridinį statusą dauguma įmonių buvo uždarnosios akcinės bendrovės (40%), o kitą juridinį statusą nei buvo pateikta anketoje (33,3%). Beveik visos įmonės (95,6%) turėjo internetinį puslapį, o likusios įmonės (4,4%) kuria savo internetinį puslapį. Tokie duomenys leidžia daryti išvadas, kad e. verslo vystymas vis dėlto yra neatsiejamas nuo IT ir interneto technologijų.

Tyrimo demografinės charakteristikos tenkina tyrimo tikslų ir uždavinių įgyvendinimo siekį. Įmonės pasirinktos neatsižvelgiant į lokacijos vietą, dėl šios priežasties tirtų įmonių duomenys leidžia atskleisti tam tikras bendras tendencijas.

Atliekant naudojimosi e. verslo galimybėmis tyrimą išplatintos nuorodos į anketos užpildymą išplatinta 320 vienetų, užpildytos anketos 110 vienetų.

2.4 lentelė

Tyrimo demografinės charakteristikos

Bendras respondentų skaičius N=110		
Lytis (%)	Vyras	30,9
	Moteris	68,2
	Neatsakė	0,9
Išsilavinimas (%)	Nebaigtas vidurinis	0,9
	Vidurinis	8,2
	Profesinis	10,0
	Aukštesnysis	7,3
	Aukštasis neuniversitetinis	10,9
	Aukštasis universitetinis	55,5
	Kita	2,7
	Neatsakė	4,5
Respondentų amžius (vidutiniškai metais)		28
Naudojimosi internetu dažnis (%)	Kasdien	92,7
	Kelis kartus per savaitę	2,7
	Neatsakė	4,5
E. verslo paslaugų naudojimas (%)	Taip (perka internete / naudojasi paslaugomis)	85,5
	Ne (žino apie šias galimybes, tačiau nesinaudoja)	10,9
	Neatsakė	3,6

Apibendrinus anketos duomenis, paaiškėjo tyrime dalyvavusių respondentų bendros charakteristikos: lytis, išsilavinimas, amžius, naudojimosi internetu dažnis, e. verslo paslaugų naudojimas (žr. 2.4 lentelė). Kaip matyti, didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra moterys (68,2%). Daugiau nei pusę respondentų (55,5%) yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (10,9%). Vidutiniškas respondentų amžius 28 metai. Vyriausiam respondentui buvo 62 metai, jauniausiam 20 metai, tai leidžia teigti, kad respondentų

amžiaus pasiskirstymas pakankamai įvairus ir tai leis daryti išvadas, apibendrinimus apie naudojimąsi e. verslo galimybėmis. Tirta kaip dažnai asmenys naudoja internetu. Kasdien internetu naudoja 92,7%, kelis kartus per savaitę 2,7%, 4,5% respondentų į šį klausimą neatsakė. Kadangi tyrimas yra apie e. verslo galimybių naudojimą, buvo aiškinamasi ar respondentai naudoja e. verslo paslaugomis. 85,5% respondentų perka internete naudoja paslaugomis, 10,9% žino apie šias galimybes, tačiau nesinaudoja ir 3,6% į šį klausimą neatsakė.

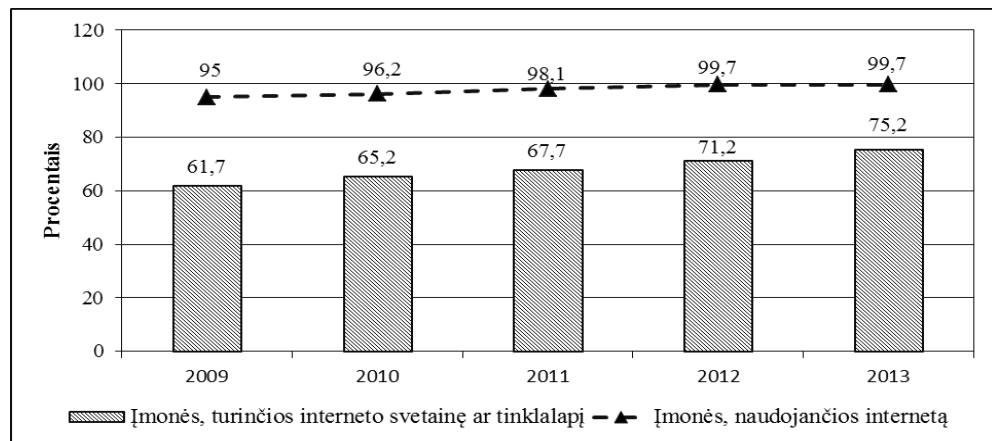
Tyrimo demografinės charakteristikos tenkina tyrimo tikslų ir uždavinių įgyvendinimo siekį. Respondentai pasirinkti neatsižvelgiant į jų gyvenamąją vietą, dėl šios priežasties tirtų respondentų duomenys leidžia atskleisti tam tikras bendras tendencijas.

3. E. VERSLO VYSTYMO ĮMONIŲ VEIKLOJE TYRIMO REZULTATAI

3.1. E. verslo situacija Lietuvoje

Lietuvoje jau yra nemažai įmonių, kurių veikla yra orientuota į e. verslo vystymą. Vis daugiau šalies įmonių plėtoja informacines sistemas, jungiasi prie interneto, vykdo atsiskaitymus ir susirašinėja su verslo partneriais informacinių technologijų priemonėmis. Įmonės, kurios jau išbandė naujosios rinkos privalumus, didina investicijas į e. verslą ir tikisi pelno. Informacija tampa verslo strateginiu resursu, o informacinės infrastruktūros išvystymo lygis ir teisinė aplinka – svarbiausiomis e. verslo plėtojimo sąlygomis (Seimas, 2001). Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2013 m. pradžioje kompiuteriais ir internetu naudojosi beveik visos t.y. 99,7 proc. gamybos ir paslaugų įmonės, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų. Tokie statistiniai duomenys tik parodo augantį e. verslo vystymą, kadangi kaip jau minėta e. verslo sąvokų turinyje yra akcentuojama teigiama informacinių technologijų vystymosi tendencijų raiška ir pagalba organizacijoms.

2013 m. savo interneto tinklalapį turėjo 75,2 procento įmonių iš 99,7 proc. turinčių ir naudojančių interneto prieigą įmonių. Kaip matyti 3.1 pav. šie rodikliai analizuojamu laikotarpiu nuolatos augo. Įmonių naudojimas internetu per analizuojamą laikotarpį padidėjo 4,7 proc. punkto. Tuo tarpu interneto tinklalapį turinčių įmonių skaičius išaugo 13,5 proc. punkto. Toks rodiklio pasikeitimas rodo įmonių interneto technologijų pajungimą savo veiklai siekiant išnaudoti visas interneto teikiamas galimybes ir gauti papildomos naudos. Kadangi internetinis tinklapis, tai įmonės įvaizdis, patikimumas, stabilumas, šiuolaikiškumas ir kokybės požymis.

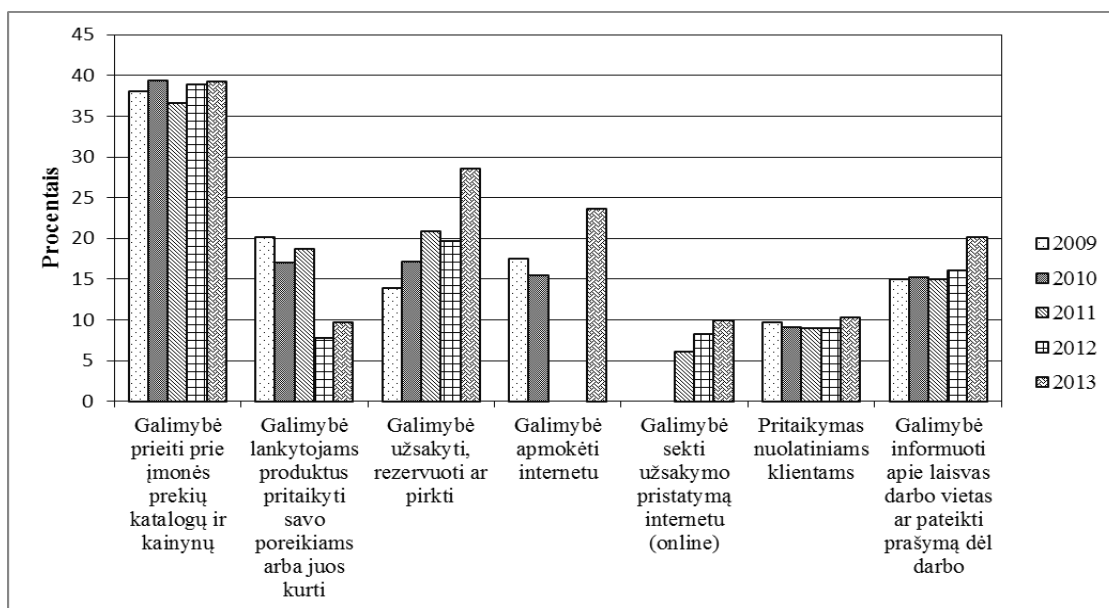


3.1 pav. Svetainę ar tinklalapį turinčių įmonių dalis, 2009 – 2013 m.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2013.

Pagrindiniai tinklapių kūrimo ir palaikymo tikslai yra galimybė prieiti prie įmonės prekių katalogų ir kainynų 39,2 proc. (2013 m.) ir galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti 28,5 proc. (2013 m.). Šie du tikslai buvo prioritetiniai visą nagrinėjamą laikotarpį. Tačiau labai nedaug įmonių

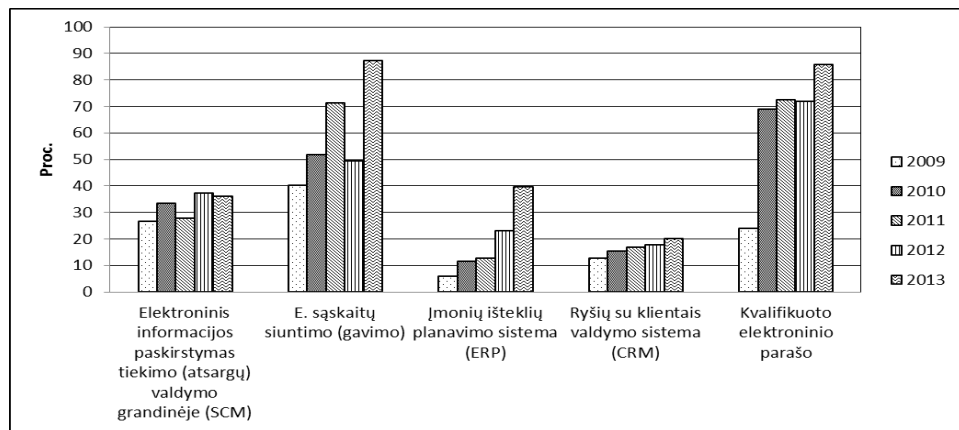
naudojo savo tinklapius galimybei lankytojams produktus pritaikyti savo poreikiams arba juos kurti 9,7 proc.



3.2 pav. Pagrindiniai svetainės ar tinklalapio naudojimo tikslai, 2009 – 2013 m.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2013.

E. verslo vystymo įmonių veikloje pagrindas yra efektyvus IT panaudojimas. Vis daugiau įmonių IT naudoja e. verslui ir diegia elektronines verslo operacijas, t.y. perkelia į elektroninę erdvę tokius vidinius verslo procesus kaip atsargų valdymas, ryšiai su žaliavų tiekėjais ir klientais, produkcijos vadyba ar logistika ir t.t. Statistikos departamento duomenimis padaugėjo įmonių, naudojančių IT sistemas, skirtas e. verslui 2013 m. net 87,4 proc. įmonių e. verslui naudojo e. sąskaitų siuntimo (gavimo) sistemą ir kvalifikuoto elektroninio parašo sistemą 85,8 proc. Naudodama e. sąskaitų siuntimo (gavimo) sistemą e. verslui, įmonė gali greičiau surinkti pinigus už suteiktas prekes/paslaugas; reikia mažiau darbo, laiko sąnaudų ir sąskaitų siuntimo paštu išlaidų; sąskaitos gali būti siunčiamos dideliame vartotojų skaičiui; eliminuojama klaidos tikimybė, nes mokėjimo pavedimo duomenys užpildomi automatiškai pagal e. sąskaitoje pateiktą informaciją. Be to šia sistema garantuojamas papildomas perduodamų elektroninių sąskaitų informacijos saugumas, kuris užtikrinamas naudojant elektroninio parašo, šifravimo ir kitas technologijas, naudojamas duomenų apsaugai. Kvalifikuoto e. parašo sistema taip pat padidina atliekamų transakcijų saugumą. Tuo tarpu per visą analizuojamą laikotarpį mažiausiai buvo naudojama ryšių su klientais valdymo sistema vidutiniškai 16,5 proc. ir įmonių išteklių planavimo sistema vidutiniškai 18,52 proc. Kadangi šie rodikliai vis gi palaipsniui didėja galima teigti, kad šių IT sistemų diegimas e. versle nėra dar pakankamai išvystytas.

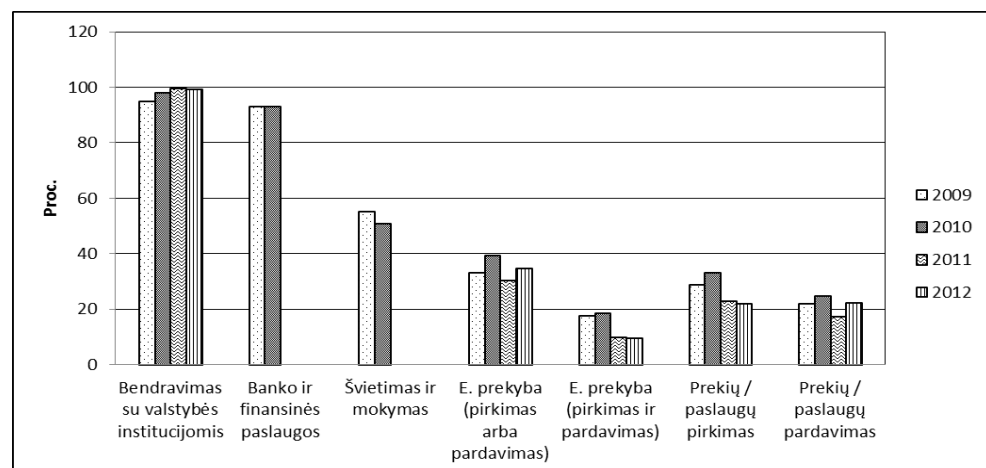


3.3 pav. Įmonių IT sistemos, naudojamos e. verslui, 2009 – 2013 m.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2013.

Apibendrinant pateiktus duomenis (žr. 3.3 pav.) galima teigti, kad e. verslas įmonių veikloje yra nuolat vystomas ir matyti, didėjimo tendencija. Per 2013 metus tik elektroninio informacijos paskirstymas tiekimo (atsargų) valdymo grandinės valdymo sistemos panaudojimas e. verslui sumažėjo 3,6 proc. To priežastis galima tik spėti, viena iš galimų yra ta, kad įsdiegtos sistemos nepateisino įmonių vadovų lūkesčių.

Pagal e. verslo paplitimą tarp įmonių matyti tendencija, kad dauguma įmonių naudoja e. verslą, ypač bendradarbiavimui su bankais bei valstybinėmis institucijomis (žr. 3.4 pav.). Tokiu būdu įmonės išnaudoja e. verslo teikiamą naudą, taip mažindamos savo kaštus ir taupydamos laiką. Įmonės gali steigti elektroninių paslaugų pagalbą, verslo sektorius gali sutvarkyti reikalingus dokumentus, elektronine forma gauti reikalingas pažymas ir esant būtinybei spręsti problemas interneto pagalba. Bendravimas su valstybinėmis institucijomis interneto pagalba ir reikalingų paslaugų perkėlimas į elektroninę erdvę palengvina e. verslo valdymą. Tokių paslaugų teikimas traktuotini kaip įrankiai padedantys sėkmingai įgyvendinti e. verslą. Tuo tapu elektroninės prekybos dalis įmonių veikloje ženkliai mažesnė negu bendradarbiavimas su bankais bei valstybinėmis institucijomis.

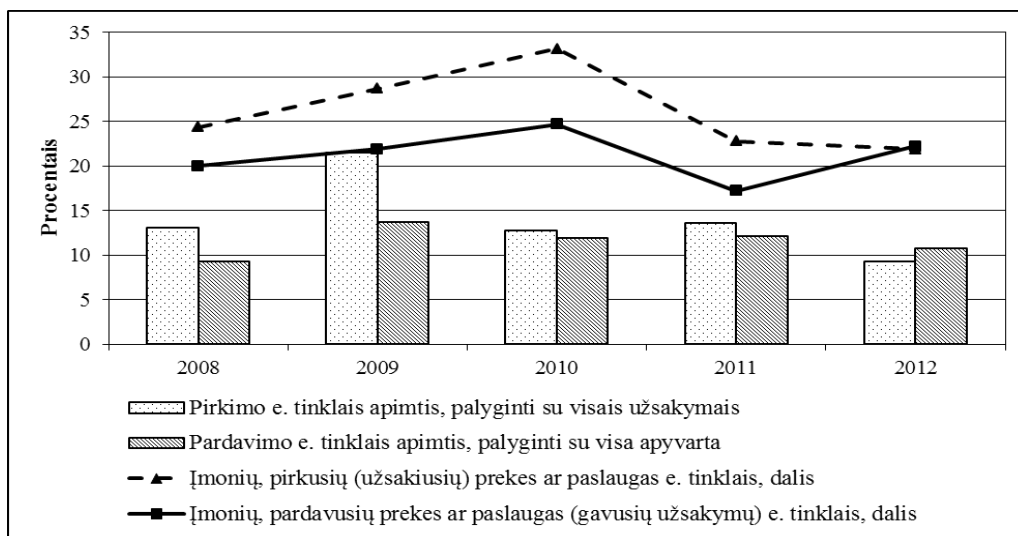


3.4 pav. Įmonių interneto naudojimo tikslai, 2009–2012 m.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2013.

Nors elektroninio verslo situacija Lietuvoje kasmet gerėja ir vis daugiau įmonių pradeda šį naujos kartos verslą, jį stabdo nepakankamos komunikavimo infrastruktūros galimybės, neišspręsti vartotojų teisių apsaugos, elektroninių procedūrų autentiškumo, vientisumo ir informacijos apsaugos užtikrinimo klausimai. Tam tikrų rodiklių augimo tendencija gali būti sietina su informacinių technologijų augimo sparta, bei įmonių dalies veiklos perkėlimo į virtualią erdvę.

Lietuvos statistikos departamento 2013 m. atlikto tyrimo duomenimis, 2012 m. kompiuterius ir elektroninius tinklus prekybai (prekėms ar paslaugoms pirkti ar parduoti) naudojo 34,7 proc. įmonių (2011 m. – 30,2 proc.). 2012 m. 21,9 proc. įmonių pirko prekes ar paslaugas internetu, o 22,2 proc. gavo užsakymų (2011 m. – atitinkamai 22,8 proc. ir 17,2 proc.) (procentas nuo visų įmonių).



3.5 pav. Prekyba e. tinklais, 2008 – 2012 m.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2013.

Sumažėjo įmonių, kurios naudojasi e. prekybos paslaugomis, skaičius. 3.5 pav. matyti, kad įmonių tiek pirkimo, tiek pardavimo e. tinklais apimtys palyginus su visa apyvarta, užsakymais per 2012 m. sumažėjo. Ypač didelis pasikeitimas ir didelis teigiamas augimas matyti 2009 m., kuomet pirkimo e. tinklais apimtis, palyginti su visais užsakymais sudarė 21,5 proc., o pardavimo e. tinklais apimtis, palyginti su visa apyvarta 13,7 proc. Tuo metu e. prekybos augimui teigiamos įtakos galėjo turėti augantis įmonių, turinčių interneto svetaines, skaičius. Mažėjančios šių rodiklių apimtys gali rodyti tam tikras įmonių problemas. Naudojimosi e. verslo galimybėmis tyrimas leis išsiaiškinti pagrindines problemas iš vartotojo pozicijos, kurios galėjo lemti tokias šių rodiklių apimtis.

Informacinių technologijų panaudojimas įmonėse turi tiesioginį ryšį su e. verslu. Ši statistinė analizė leidžia įvertinti įmonių naudojamą IT, panaudojimo tikslus ir e.verslo apimtis. Remiantis įmonių statistika galima daryti išvadą, jog įmonės yra suinteresuotos į savo veiklą įtraukti e. verslo elementus. 75,2 proc. įmonių turi savo internetinę svetainę, kas yra pirmas žingsnis pasiekti e. vartotoją. E. verslo niša Lietuvoje yra perspektyvi ir potencialą turinti erdvė, kurios galimybės dar

nėra pakankamai išnaudotos. Nors nagrinėtos statistikos rodikliai nėra patys geriausi ir kai kurie rodikliai nerodo spartaus e. verslo vystymo įmonių veikloje. Tačiau atsižvelgus į IT sistemų naudojimą e. verslui bei įmonių turinčių tinklalapių kaitą galima teigti, kad prognozės e. verslui yra palankios.

3.2. Internetu besinaudojančių įmonių ir e. verslo koreliacinis ryšys

Kaip jau minėta, šiuo metu beveik visos įmonės savo veikloje naudoja kompiuterius ir internetu. Kadangi IT ir interneto technologijos yra pagrindinis įrankis e. verslo vystymui įmonėse. Buvo atliktas tyrimas, kurio metu nustatomas ryšys tarp įmonių, kurios naudoja internetą ir įmonių, kurios vysto e. verslą. E. verslu užsiimančias įmones labiausiai apibūdina šie rodikliai: įmonių interneto tinklalapio turėjimas, pirkimas e. tinklais, pardavimas prekių ar paslaugų e. tinklais, tiekimo grandinės valdymo informacinės sistemos naudojimas. Kiekybiškai įvertinta, kiek interneto naudojimas įmonėse veikė e. verslo vystymo rodiklius.

3.1 lentelė

Pagrindinių e. verslą apibūdinančių rodiklių kaitos priklausomybė nuo įmonių dalies naudojančių internetą 2003 – 2012 m.

Ryšys tarp įmonių dalies naudojančių internetą ir :						Reikšmingumo lygmuo			
	Koreliacijos koeficientas r	Determinacijos koeficientas R ²	Lygtis	Fišerio kriterijus F	Stjudento kriterijus t _r	r		F	
						0,05	0,01	0,05	0,01
Įmonės, turinčios interneto svetainę ar tinklalapį	0,927	0,860	y=1,347x-67,961	49,219	7,016	Reikšmingas	Reikšmingas	Reikšmingas	Reikšmingas
Įmonių, pirkusių (užsakiusių) prekes ar paslaugas e. tinklais, dalis	0,746	0,557	y=0,477x-19,857	10,065	3,173	Reikšmingas	Nereikšmingas	Reikšmingas	Nereikšmingas
Įmonių, pardavusių prekes ar paslaugas (gavusių užsakymų) e. tinklais, dalis	0,858	0,736	y=0,630x-39,307	22,326	4,725	Reikšmingas	Reikšmingas	Reikšmingas	Reikšmingas
Tiekimo grandinės valdymo informacinė sistema	0,9	0,811	y=0,967x-62,060	29,945	5,472	Reikšmingas	Reikšmingas	Reikšmingas	Reikšmingas

Atlikus koreliacinio ryšio skaičiavimus (žr. 3.1 lentelė) matyti, kad tarp įmonių dalies, kurios naudoja internetą ir beveik visų e. verslą apibūdinančių rodiklių vyrauja stiprus koreliacinis ryšys. Tarp įmonių naudojančių internetą ir įmonių, turinčių interneto svetainę ryšys yra stiprus lygus 0,927, patikrinus šio ryšio patikimumą, galima teigti, kad ryšys patikimas, kadangi pagal 0,5 ir 0,1 reikšmingumo lygmenis gautas studento kriterijus yra didesnis už studento kritinį kriterijų. Gautas determinacijos koeficientas, kuris lygus 0,86, rodo stiprų poveikio laipsnį. Apskaičiuoto Fišerio kriterijaus reikšmė didesnė už kritinę Fišerio kriterijaus reikšmę, esant 0,5 ir 0,2 poveikio laipsniui, tai galima daryti išvadą, jog regresijos modelį naudoti tikslinga, o kartu determinacijos koeficientas yra reikšminis. Kuo daugiau įmonių naudoja internetą, tuo daugiau įmonių įsigyja interneto svetaines, kuriose pateikia informaciją apie save, talpina prekių ir paslaugų katalogus, sudaro galimybes atsiskaityti pirkėjams ir t.t. Panaši situacija tarp įmonių, kurios naudoja internetą ir įmonių, pardavusių prekes ar paslaugas (gavusių užsakymų) e. tinklais (koreliacijos koeficientas 0,858) bei įdiegusių tiekimo grandinės valdymo informacinę sistemą (koreliacijos koeficientas 0,9). Patikrinus šių ryšių patikimumą ir statistinį reikšmingumą gauti rezultatai parodė, kad jie reikšmingi. Galima teigti, kad šie ryšiai tarp įmonių dalies naudojančios internetą ir pardavusių prekes ar paslaugas (gavusių užsakymų) e. tinklais ar įdiegusių tiekimo grandinės valdymo informacinę sistemą yra patikimi ir reikšmingi. Įmonių dalis naudojanti elektroninę informacijos paskirstymą tiesiogiai priklauso nuo internetą naudojančių įmonių dalies, nes internetas palengvina ir sumažina kaštus perduodant informaciją. O įmonių pardavusių prekes ar paslaugas (gavusių užsakymų) e. tinklais priklausymas nuo internetą naudojančių įmonių dalies, rodo įmonių suinteresuotumą parduoti e. tinklais.

Tiriant ryšį tarp įmonių dalies, kurios naudoja internetą ir įmonių dalies pirkusių prekes/paslaugas e. tinklais koreliacijos koeficientas gautas 0,746, tačiau patikrinus šio ryšio patikimumą, galima teigti, kad ryšys nėra pakankamai patikimas, kadangi pasirinkus stipresnį patikimumo lygmenį, t.y. 0,01, matyti, jog apskaičiuotas studento kriterijus yra mažesnis už studento kritinį kriterijų, todėl šis ryšys laikytinas nepatikimu.

Atlikus e. verslo vystymo įmonių veikloje tyrimą, nustatyta, kad e. verslo vystymas įmonėse yra spartus, kadangi interneto plėtra įmonėse tolygiai didėjanti. Taigi, e. verslo vystymą įmonėse įtakojančios veiksniai: interneto naudojimas įmonėse, interneto svetainės turinčios įmonės, elektroninę informacijos paskirstymą įdiegusių įmonių dalis, pirkimus ir pardavimus atliekančios e. tinklais įmonės.

Labiausiai e. verslo vystymą sąlygojo įmonių dalis naudojančios internetą. Kadangi e. verslo rodikliai tiesiogiai, statistiškai reikšmingai priklauso nuo įmonių naudojančių internetą. Koreliacijos koeficientai parodė stiprų ryšį tarp šių kintamųjų, o determinacijos koeficientas didelį poveikio laipsnį.

3.3. E. verslo vystymo įmonių veikloje tyrimo rezultatai

3.3.1. E. verslas - organizacijos vystymo kryptis

Siekiant išsiaiškinti organizacijų vystymo tendencijas ir kaip perspektyvios krypties e. verslo įdiegimą, respondentams buvo pateikti trys uždaro tipo klausimai ir vienas atviro tipo klausimas.

Nagrinėjant dešimt diagnostinio konstrukto teiginių apie įmonėje vykdomus veiksmus siekiant sėkmingai ją vystyti, tyrimo rezultatai parodė, kad respondentų atsakymai į pateiktus teiginius pasiskirstė labai panašiai – vyrauja atsakymai „lyg ir taip“ (žr. 3.2 lentelė). Tyrimo duomenys rodo, kad įmonių vystymo procesas vykdomas sklandžiai ir sėkmingai. Apibendrinant teigiamus rezultatus 82,9% respondentų teigia, kad įmonėje nuolat diegiama moderni technika, tobulinami technologiniai procesai. Tokie rezultatai parodo, kad įmonės kaip perspektyvią organizacijos vystymo kryptį renkasi e. verslo įdiegimą įmonės veikloje. Kadangi, kaip jau minėta, e. verslas yra neatsietinas nuo naujovių, dėl šios priežasties jis ne tik diegiamas, bet ir nuolatos vystomas atsižvelgiant į vyraujančias naujas tendencijas. Didžioji dalis 76,2% respondentų teigia, kad įmonėje „modernizuojami rinkodaros, gamybos organizavimo procesai“, 69,1% kad „įgyvendinamos efektyvios finansinių išteklių apskaitos paskirstymo, panaudojimo sistemos“.

3.2 lentelė

Respondentų nuomonė apie veiksmus vykdomus įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti (N=40)

Teiginiai	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
	Procentai			
Įmonėje nuolat diegiama moderni technika, tobulinami technologiniai procesai.	15 (36.6%)	19 (46.3%)	6 (14.6%)	1 (2.4%)
Modernizuojami rinkodaros, gamybos organizavimo procesai.	10 (23.8%)	22 (52.4%)	6 (14.3%)	4 (9.5%)
Įgyvendinamos efektyvios finansinių išteklių apskaitos paskirstymo, panaudojimo sistemos.	7 (16.7%)	22 (52.4%)	10 (23.8%)	3 (7.1%)
Tobulinamas veiklos stilius bei metodai.	10 (23.8%)	24 (57.1%)	8 (19.0%)	0 (0.0%)
Koreguojama valdymo struktūra, funkcijų pasidalijimas, pavaldumas ir atsakomybė.	7 (17.1%)	16 (39.0%)	13 (31.7%)	5 (12.2%)
Gerinamas organizacijos mikroklimatas (darbuotojų santykiai).	4 (9.8%)	24 (58.5%)	7 (17.1%)	6 (14.6%)
Gerinamas tarpgrupinis bendradarbiavimas (įvedamos įvairios grupinės veiklos formos).	2 (5.0%)	4 (10.0%)	14 (35.0%)	20 (50.0%)
Tobulinama informacinė-komunikacinė sistema, sprendimų parengimo ir priėmimo organizavimas.	9 (20.9%)	18 (41.9%)	10 (23.3%)	6 (14.0%)
Atsižvelgiant į pasikeitusias sąlygas keičiamos darbuotojų motyvavimo formos.	3 (7.5%)	21 (52.5%)	13 (32.5%)	3 (7.5%)
Tobulinama darbuotojų kvalifikacija, sudaromos sąlygos jiems prisiderinti prie naujų veiklos aplinkybių.	6 (14.6%)	22 (53.7%)	10 (24.4%)	3 (7.3%)

Kalbant apie organizacijos vystymo skatinimą ir valdymą buvo pateikti teiginiai, kurie taip pat rodo ganėtinai palankiais organizacijų vystymo tendencijas. 80,9% teigia, kad siekiant sėkmingo organizacijos vystymo įmonėje tobulinamas veiklos stilius bei metodai, 56,1% „koreguojama valdymo struktūra, funkcijų pasidalijimas, pavaldumas ir atsakomybė“, 68,3% „gerinamas

organizacijos mikroklimatas (darbuotojų santykiai)“, 62,8% „tobulinama informacinė-komunikacinė sistema, sprendimų parengimo ir priėmimo organizavimas“, 60% „atsižvelgiant į pasikeitusias sąlygas keičiamos darbuotojų motyvavimo formos“, 68,3% „tobulinama darbuotojų kvalifikacija, sudaromos sąlygos jiems prisiderinti prie naujų veiklos aplinkybių“. Visi šie vykdomi veiksniai taip pat skatina teigiamą e. verslo vystymą įmonėje, kadangi gauti rezultatai rodo, kad organizacijos vystymas yra valdomas ir yra skatinamas. Tik į teiginį, kad organizacijoje gerinamas tarpgrupinis bendradarbiavimas (įvedamos įvairios grupinės veiklos formos) 85% respondentų atsakė neigiamai. Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, kad įmonėse yra skatinamas vystymas ir yra imamasi veiksmų siekiant, kad įmonė būtų vystoma sėkmingai.

Siekiant nustatyti, ar įmonių vykdomi veiksmai siekiant sėkmingai ją vystyti priklauso nuo įmonių demografinių charakteristikų (įmonės veiklos pobūdžio ir juridinio statuso), buvo apskaičiuoti chi kvadratai (žr. 3.3 lentelė).

3.3 lentelė

Chi kvadratų (tarp veiksmų vykdomų įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai

Veiksmai vykdomi įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti	Įmonių demografinės charakteristikos					
	Įmonės veiklos pobūdis			Juridinis statusas		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
Įmonėje nuolat diegiama moderni technika, tobulinami technologiniai procesai.	10,608	0,49	0,225	29,263	0,47	0,004
Modernizuojami rinkodaros, gamybos organizavimo procesai.	14,195	0,40	0,077	23,416	0,42	0,024
Įgyvendinamos efektyvios finansinių išteklių apskaitos paskirstymo, panaudojimo sistemos.	12,483	0,37	0,131	38,527	0,53	0,000
Tobulinamas veiklos stilius bei metodai.	11,741	0,36	0,068	12,533	0,31	0,185
Koreguojama valdymo struktūra, funkcijų pasidalijimas, pavaldumas ir atsakomybė.	13,488	0,39	0,096	21,888	0,40	0,039
Gerinamas organizacijos mikroklimatas (darbuotojų santykiai).	10,065	0,33	0,261	13,077	0,31	0,363
Gerinamas tarpgrupinis bendradarbiavimas (įvedamos įvairios grupinės veiklos formos).	6,797	0,28	0,559	23,161	0,41	0,026
Tobulinama informacinė-komunikacinė sistema, sprendimų parengimo ir priėmimo organizavimas.	3,340	0,19	0,911	28,006	0,46	0,006
Atsižvelgiant į pasikeitusias sąlygas keičiamos darbuotojų motyvavimo formos.	12,723	0,38	0,122	39,915	0,52	0,000
Tobulinama darbuotojų kvalifikacija, sudaromos sąlygos jiems prisiderinti prie naujų veiklos aplinkybių.	6,348	0,27	0,608	8,730	0,25	0,726

Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje paryškintos (žr. 3.3 lentelė). Maži (<0,05) chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad ryšys tarp kintamųjų yra, nulinė hipotezė - apie požymių nepriklausomumą yra atmesta su 95% statistine garantija. Taigi, galima teigti, kad dauguma įmonių vykdomų veiksmų siekiant sėkmingai ją vystyti priklauso nuo įmonių juridinio statuso. Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, nors tarp jų yra vidutinis ryšys, Kramerio (*Cramer's V*) ryšio stiprumo

koeficientai svyruoja nuo 0,25 iki 0,53. Taigi, galima teigti, kad veiksmai vykdomi įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti priklauso nuo įmonės juridinio statuso. Kai tuo tarpu įmonės veiklos pobūdis nebuvo statistiškai reikšmingai susijęs su įmonės vystymo veiksmais.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, jog skirtumai yra reikšmingi tarp (žr. 3.2 lentelė, 3.3 lentelė):

- Įmonėje nuolat diegiamos modernios technikos, tobulinamų technologinių procesų ir įmonės juridinio statuso (susumavus teigiamus rezultatus 37,8% respondentų, teigiančių, jog siekiant sėkmingo įmonės vystymo yra nuolat diegiamos modernios technikos, tobulinami technologiniai procesai, buvo uždarnosios akcinės bendrovės).

- Įmonėje modernizuojamų rinkodaros, gamybos organizavimo procesų ir įmonės juridinio statuso (susumavus teigiamus rezultatus 35,5% respondentų, teigiančių, jog siekiant sėkmingo įmonės vystymo yra modernizuojami rinkodaros, gamybos organizavimo procesai, buvo uždarnosios akcinės bendrovės).

- Įgyvendinamų efektyvių finansinių išteklių apskaitos paskirstymo, panaudojimo sistemų ir įmonės juridinio statuso (susumavus teigiamus rezultatus 64,5% respondentų, teigė, kad šie veiksmai yra vykdomi siekiant sėkmingo įmonės vystymo).

- Koreguojamų valdymo struktūrų, funkcijų pasidalijimo, pavaldumo, atsakomybės ir įmonės juridinio statuso (susumavus teigiamus rezultatus 51,2% respondentų, teigė, kad šie veiksmai yra vykdomi siekiant sėkmingo įmonės vystymo).

- Gerinamo tarpgrupinio bendradarbiavimo (įvedamos įvairios grupinės veiklos formos) ir įmonės juridinio statuso (susumavus neigiamus rezultatus 75,5% respondentų, teigė, kad siekiant sėkmingo įmonės vystymo, nėra gerinamas tarpgrupinis bendradarbiavimas).

- Tobulinamos informacinės-komunikacinės sistemos, sprendimų parengimo ir priėmimo organizavimo ir įmonės juridinio statuso (susumavus teigiamus rezultatus 60% respondentų, teigė, kad ši priemonė yra naudojama siekiant sėkmingo įmonės vystymo).

- Atsižvelgiant į pasikeitusias sąlygas keičiamos darbuotojų motyvavimo formos ir įmonės juridinio statuso (susumavus teigiamus rezultatus 53,4% respondentų, teigė, kad atsižvelgiant į pasikeitusias sąlygas keičiamos darbuotojų motyvavimo formos).

Tokių rezultatų pasiskirstymą tarp įmonių atsižvelgiant į jų juridinį statusą galėjo lemti tai, kad dauguma respondentų, t.y. 40% buvo uždarnosios akcinės bendrovės.

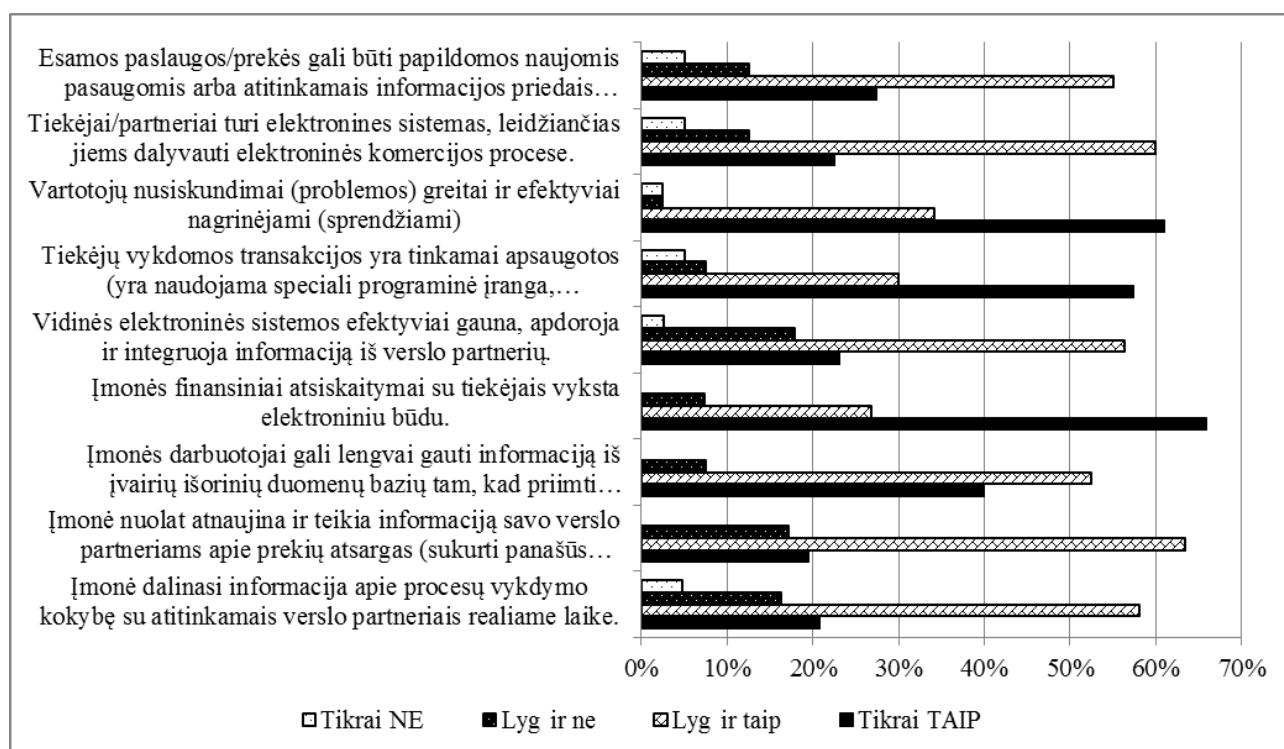
Vertingumas ir pajamos yra pagrindinis įmonės tikslas, todėl išnaudojant galimybes, e. verslo įdiegimas yra pripažįstamas kaip privalumas. Įmonės siekdamas išnaudoti e. verslo vertės kūrimo/didinimo potencialą atlieka tam tikrus veiksmus. 22 klausimo pateiktais teiginiais buvo siekiama išsiaiškinti, kaip įmonės didina e. verslo vertę. Kadangi įmonės įdiegia e. verslo sistemas būtent dėl papildomo įmonės vertės kūrimo. Remiantis teorine analize Amit, Zott (2001) išskiria e.

versle keturias svarbiausias ir tarpusavyje susijusias varomąsias jėgas: efektyvumą, papildomus ryšius, lojalumą, novatoriškumą.

Siekdamos efektyvumo įmonės atliko šiuos veiksmus (skliausteliuose pateikti susumuoti teigiami rezultatai, t.y. „Tikrai TAIP“ ir „Lyg ir taip“):

- Įmonė dalinasi informacija apie procesų vykdymo kokybę su atitinkamais verslo partneriais realiaame laike (72%).
- Įmonė nuolat atnaujina ir teikia informaciją savo verslo partneriams apie prekių atsargas (sukurti panašūs bendradarbiavimo mechanizmai) (82,90%).
- Įmonės darbuotojai gali lengvai gauti informaciją iš įvairių išorinių duomenų bazių tam, kad priimti efektyvesnius sprendimus (92,50%).
- Įmonės finansiniai atsiskaitymai su tiekėjais vyksta elektroniniu būdu (92,70%).
- Vidinės elektroninės sistemos efektyviai gauna, apdoroja ir integruoja informaciją iš verslo partnerių (79,50%).
- Vartotojų nusiskundimai (problemos) greitai ir efektyviai nagrinėjami (sprendžiami) (95,10%).

Kaip matyti 3.6 pav. įmonės siekdamos vystyti efektyvų e. verslą imasi visų šių priemonių, kadangi pateikti respondentų atsakymai, pasiskirstę teigiamojoje pusėje.



3.6 pav. Vertės kūrimas e. versle

E. versle vertė didinama ir siūlant vartotojams pridėtinę vertę, kuriant papildomus ryšius. Pateiktas teiginys, kad „tiekėjai/partneriai turi elektronines sistemas, leidžiančias jiems dalyvauti

elektroninės komercijos procese“ 82,50% respondentų susumavus teigiamus rezultatus atsakė, jog įmonė įgyvendina šią priemonę.

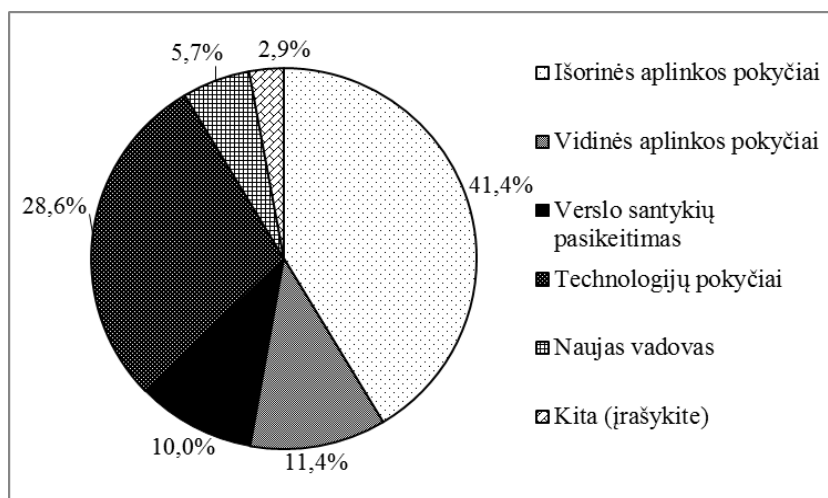
E. versle vertės kūrimas gali būti pagrįstas ir klientų prisirišimu. Dėl šios priežasties įmonei yra svarbu išsiugdyti lojalius vartotojus. Taigi, siekiant išsiaiškinti ar įmonės imasi priemonių didinančių vartotojų lojalumą, pateiktas teiginys „tiekėjų vykdomos transakcijos yra tinkamai apsaugotos (yra naudojama speciali programinė įranga, užtikrinanti transakcijų proceso patikimumą)“ 87,50% respondentų atsakė teigiamai.

Su novatoriškumu susijusi priemonė pateikiama teiginiu „Esamos paslaugos/prekės gali būti papildomos naujomis pasauliais arba atitinkamais informacijos priedais (prekės vertės skalė)“. 82,50% respondentų teigė, kad jų įmonėje ši veikla yra vykdoma.

Įmonės naudodamos ir skirdamos vienodą dėmesį pagrindiniams vertės kūrimo šaltiniams, siekia maksimalios vertės ir efektyvios veiklos užtikrinimo. Kaip matyti, iš respondentų atsakymų visi šaltiniai yra naudojami tiriamose įmonėse. Šios papildomos vertės sukūrimas naudingas įmonėms, kadangi padidina jų veiklos efektyvumą.

3.3.2. Pokyčiai organizacijoje ir juos įtakojo veiksniai

Antruoju klausimų bloku siekta išsiaiškinti, kokie pokyčiai paskatino e. verslo diegimą įmonėje. Gauti rezultatai rodo, kad 38,5% respondentų mano, kad išorinės aplinkos pokyčiai, 23,1% technologijų pokyčiai lėmė sprendimą diegti e. verslą (žr. 3.7 pav.). Šių pokyčių įtaką galima pagrįsti ir teoriškai, kuomet išorinės aplinkos pokyčiai buvo vieni svarbiausių įtakojančių įmonės pasikeitimus. O technologinių pokyčių įtaka savaime įeina į e. verslo sąvoką. Respondentų nuomone vidinės aplinkos pokyčiai įtakojo 15,4%, naujas vadovas 11,5%. Respondentai (7,7%) pateikė ir kitus e. verslo įdiegimą lėmusius pokyčius, tai eksportas ir tai, jog veikla pradėta nuo e. prekybos.



3.7 pav. Organizacijos pokyčius lemiantys veiksniai (pokytis: e. verslo įdiegimas)

Siekiant nustatyti, ar e. verslo diegimą įmonių veikloje įtakojantys pokyčiai priklauso nuo įmonių demografinių charakteristikų (įmonės veiklos pobūdžio ir juridinio statuso), buvo apskaičiuoti chi kvadratai (žr. 3.4 lentelė).

3.4 lentelė

Chi kvadratų (tarp organizacijos pokyčių ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai

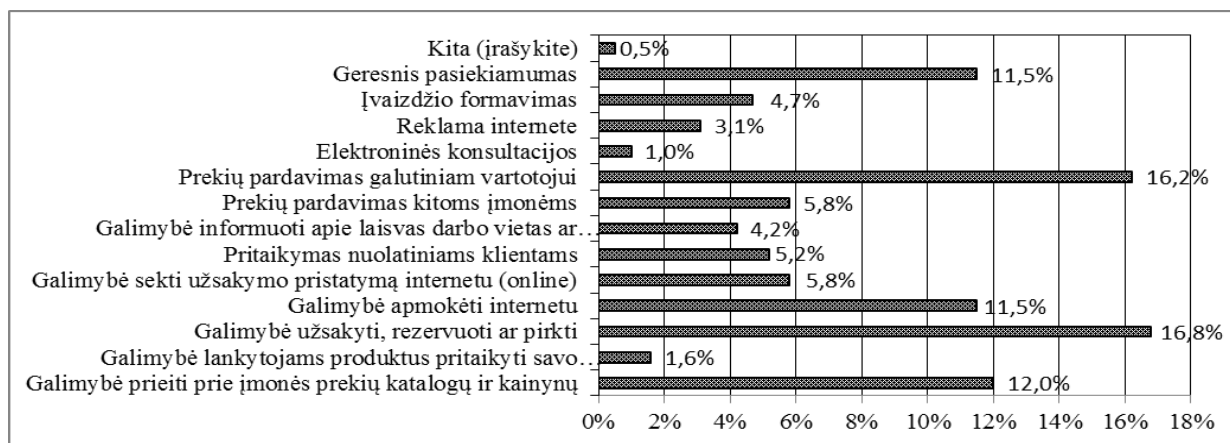
Organizacijos pokyčių priežastys	Įmonių demografinės charakteristikos			
	Įmonės veiklos pobūdis		Juridinis statusas	
	χ^2	p	χ^2	p
Išorinės aplinkos pokyčiai	0,073	0,964	3,249	0,355
Vidinės aplinkos pokyčiai	2,397	0,302	2,356	0,502
Verslo santykių pasikeitimas	0,975	0,614	7,021	0,071
Technologijų pokyčiai	1,785	0,410	7,020	0,071
Naujas vadovas	1,813	0,404	3,704	0,295
Kita	2,002	0,368	2,093	0,553

Visos chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės viršija reikšmingumo lygmenį 0,05. Taigi, galima teigti, jog skirtumai yra nereikšmingi tarp visų organizacijos pokyčių priežasčių ir įmonių demografinių charakteristikų.

Remiantis teorine analize, klausiama ar vystant, integruojant e. verslą įmonė susidūrė su reikiama restruktūrizuoti, reorganizuoti ar rekonceptualizuoti organizaciją, jei taip prašoma nurodyti su kokia. Dauguma respondentų 73,3% nurodė, jog neteko su tuo susidurti. Tuo tarpu likę 26,7% nurodė, jog teko susidurti tačiau nenurodė su kuria iš jų. Dėl šios priežasties negalima padaryti išsamesnių išvadų šiuo klausimu.

Teoriškai nustatyta, kad e. verslui ir jo vystymui įmonėje didelę įtaką daro IT ir interneto technologijos, dėl šios priežasties siekta išsiaiškinti internetinio puslapio naudojimo tikslus, įmonės planus susijusius su internetu/tinklais, interneto naudojimą verslo informacijai, interneto naudojimą verslo operacijoms, įmonių IT sistemas naudojamas e. verslui.

Iš respondentų pateiktų atsakymų (žr. 3.8 pav.) matyti, kad dauguma įmonių internetinio puslapio naudojimo tikslai yra galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti (16,8%), prekių pardavimas galutiniam vartotojui (16,2%), galimybė apmokėti internetu (11,5%), geresnis pasiekiamumas (11,5%), galimybė prieiti prie įmonės prekių katalogų ir kainynų (12%). Toks atsakymų pasiskirstymas leidžia daryti prielaidą, kad įmonės pateikusios atsakymus savo veikloje naudoja verslas-vartotojui modelį. Kadangi vienas pagrindinių tikslų yra prekių pardavimas galutiniam vartotojui, galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti ir galimybė apmokėti internetu.



3.8 pav. Internetinio puslapio naudojimo tikslai

Aiškinantis įmonės planus, kurie susiję su internetu/tinklais, vieningos tendencijos nepastebėta (žr. 3.5 lentelė). Tačiau vieni pagrindinių planų, kurie bus įgyvendinti per artimiausius 6 mėn. yra susiję su e. verslo vystymu (67,5%) ir internetinės svetainės tobulinimu (79,5%). Šiuo atveju galėtume teigti, kad e. verslas yra vystomas įmonėje ne tik šiuo metu, bet ir galvojama apie ateities tendencijas, kur jis užima svarbų vaidmenį. Be to internetinė svetainė traktuotina taip pat kaip viena pagrindinių e. verslo vystymo komponentų.

3.5 lentelė

Įmonės planai susiję su internetu/tinklais (N=40)

	Tikrai bus įgyvendinta per artimiausius 6mėn	Bus įgyvendinta, jei atsiras galimybė	Nebus įgyvendinta per artimiausius 6mėn.	Nežinau, negaliu tiksliai pasakyti
Reklamuoti savo firmą, paslaugas, ar produkciją internetu/plėstis šioje srityje.	17 (41,5%)	23 (56,1%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
Pradėti /vystyti verslą internetu (e. verslą).	27 (67,5%)	12 (30,0%)	0 (0,0%)	1 (2,5%)
Kurti/tobulinti savo interneto svetainę.	35 (79,5%)	8 (18,2%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)
Pradėti/vystyti komunikaciją interneto ryšiu.	9 (22,5%)	24 (60,0%)	0 (0,0%)	7 (17,5%)
Apjungti filialuose esančius kompiuterius į vieną (bendrą) tinklą.	6 (15,0%)	9 (22,5%)	1 (2,5%)	24 (60,0%)
Prisijungti/tobulinti prisijungimą prie Interneto.	8 (20,5%)	9 (23,1%)	1 (2,6%)	21 (53,8%)
Kurti/plėsti vidinį tinklą.	3 (8,1%)	7 (18,9%)	1 (2,7%)	26 (70,3%)

Įmonės naudoja internetą tiek verslo informacijai gauti, tiek verslo operacijoms atlikti. Pagrindinė verslo informacija, kurią įmonės visada tikisi gauti naudodamos internetą yra techninė informacija (apie produktą, programą ar pan.) 47,5%, bei bendra rinkos informacija (konkurentai, produkcija) 35%. Dažnai internetas naudojamas produkcijos/paslaugų bei jų kainų paieškai (40%), gamintojų/partnerių paieškai (38,1%). Kartais naudojamas informacijai žiniasklaidoje (46,5%), teisinei informacijai (52,5%), kapitalo rinkos informacijai (41,5%). Nagrinėjant verslo operacijas, kuriose yra panaudojamas internetas, matyti vieninga tendencija (žr. 4 priedas). Įmonės visuomet naudoja internetą savo verslo operacijoms, išskyrus prekybai vertybiniais popieriais. Šia operacija nesinaudojo nei viena įmonė.

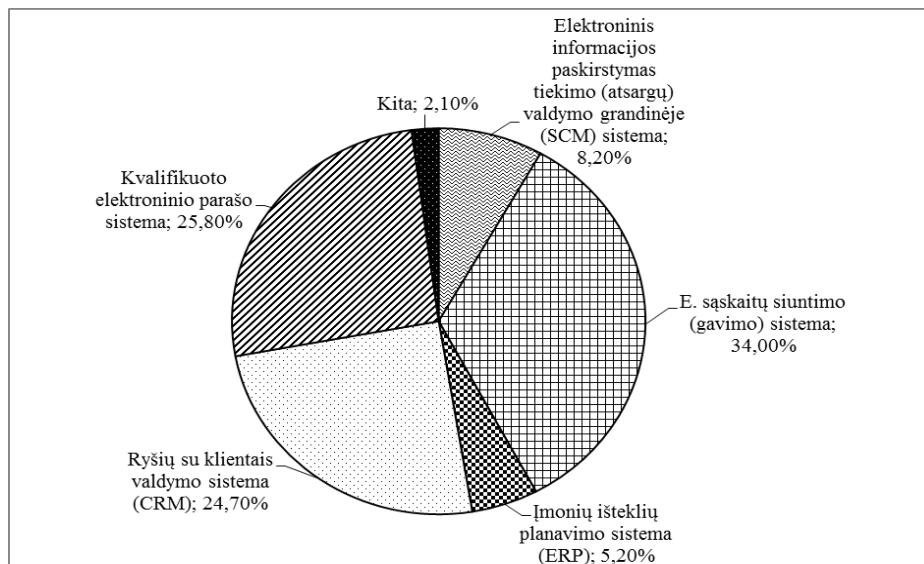
Respondentai išskyrė tokius teigiamus interneto naudojimo efektus. Tai, kad interneto naudojimas leidžia sumažinti išlaidas, palengvinti komunikaciją, padidinti įmonės konkurencingumą ir pan.

Įmonės renka ir analizuoja informaciją apie praeities įvykius, tai leidžia joms nuspėti ateities pokyčius. Šiuo atveju įmonių pokyčius vystyti e. verslą didžiąją dalimi lėmė išoriniai aplinkos pokyčiai. Išnagrinėjus interneto panaudojimo įmonėse situaciją galima pastebėti, kad jis yra naudojamas kone visose įmonės veiklos srityse. Nuo elementarios informacijos gavimo iki verslo operacijų atlikimo. Planai susiję su internetu parodė, jog įmonės sieja savo verslo vystymą per pokyčių įgyvendinimą, kuris susijęs su internetu. Ankstesnėje koreliacinėje analizėje gautas stiprus ir statistiškai reikšmingas ryšys, tarp įmonių naudojančių internetą ir e. verslą nusakančių rodiklių. Leidžia teigti, kad e. verslas yra vystomas ir planuojamas vystyti ateityje. Šie siektini pokyčiai susiję su vystymu leidžia didinti organizacijos siekius ir galimybes.

3.3.3. E. verslo naudojimas ir vystymas įmonėje

Anketine apklausa taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kokie modeliai yra paplitę, naudojami ar planuojami naudoti įmonių veikloje. Nagrinėtų įmonių rezultatai pasiskirstė taip, kad didžioji dalis įmonių, t.y. 75% naudoja verslas-vartotojui modelį, 19,6% verslas-verslui, o 5,4% kitą verslo modelį. Tuo tarpu verslas-valstybinei institucijai modelio nenaudojo nei vienas respondentų. Reiktų pastebėti, kad gauti rezultatai sutampa su teorinėje dalyje atliktos literatūros analize, kuomet verslas-verslui ir verslas-vartotojui modeliai buvo traktuotini kaip dažniausiai literatūroje nagrinėjami modeliai. Šie modeliai aprėpia visas įprastas įmonėje vykdomas veiklas.

E. verslas yra įgyvendinamas naudojant tam tikras IT sistemas. Apklausti respondentai savo veikloje daugiausia naudojo e. sąskaitų siuntimo (gavimo) sistemą (34%), bei kvalifikuoto elektroninio parašo sistemą (25,80%). Gautų atsakymų pasiskirstymas yra analogiškas statistinės analizės rezultatams, kuriais buvo siekiama apibūdinti e. verslo situaciją Lietuvoje. Tačiau ryšių su klientais valdymo sistema, kuri statistinės analizės metu buvo įvardijama kaip mažiausiai naudojama IT sistema, apklausos metu buvo trečioji pagal naudojimą ir sudarė 24,70%. Kitų sistemų naudojimas sudarė 2,10%. Vienas respondentas teigė, kad savo veikloje e. verslui naudoja „Magento“ sistemą. Ši sistema yra atviro kodo e. prekybos sistema, kurią sudaro daug naudingų funkcijų bei modulių. Nusprendus kurti internetinę parduotuvę su šia sistema belieka tik užsakyti dizaino sukūrimo, sistemos diegimo ir konfigūravimo paslaugas, o pačią sistemą nemokamai siūlo Magento kūrėjai.



3.9 pav. Įmonių IT sistemos, naudojamos e. verslui

Būtent e. verslo vystymo kryptį besirenkančios įmonės daugeliu atveju yra įtakojamos ekonominio faktoriaus. Įmonės susiduria su didele konkurencija, tai verčia jas ieškoti įvairių naujų būdų išsilaikyti rinkoje. Dėl šios priežasties 13,33% respondentų nurodė, kad konkurencija įtakoja įmonę vystyti šia kryptimi. Efektyvus ir tikslingas įmonės vystymas leidžia įmonei išlaikyti rinkos dalį, kuri pasak, apklausos dalyvių nėra užpildyta, matoma niša rinkoje (13,33%). Respondentų nuomone e. verslas suteikia didesnes galimybes (8,89%), leidžia pasiekti platesnį vartotojų ratą (2,22%). Įmonės plėsdamos savo veiklą į tarptautines rinkas renka e. verslą kaip įrankį leidžiantį lengviau plėtoti veiklą šioje rinkoje. 6,67% respondentų teigė, kad įmonę vystyti šia kryptimi įtakoja produkcijos eksportas į ES. Teorinėje darbo dalyje nagrinėta mokslinė literatūra Elektroninio verslo vadovas (2012), Davidavičienė, Gatautis ir kt. (2009), Reiss, (2001), Wen, Hong (2010), Mikalajūnas, Pabedinskaitė (2010), Čiurlytė, Pabedinskaitė (2013), kuria remiantis teigiama, kad vienas didžiausių e. verslo privalumų yra įmonės sąnaudų mažinimas. Atitinkami ir apklausos rezultatai, 6,67% respondentų nurodė, kad įmonę vystyti šia kryptimi įtakoja - mažinamos sąnaudos ir prekybos kaštai. Besikeičianti rinka įtakoja dalį verslo perkelti į e. erdvę (6,67%). Pavieniai respondentų atsakymai buvo, kad tokį pasirinkimą įtakoja geresnių organizacijos vystymo perspektyvų paieška ir verslo santykių pasikeitimas. Efektyvus ir tikslingas įmonės vystymas, e. verslo įdiegimas leidžia įmonei išlaikyti rinkos dalį, gauti daugiau ekonominės naudos.

Kita veiksnių grupė įtakojanti įmones vystyti šia kryptimi yra tam tikri technologiniai veiksniai. Sparti IT plėtra (4,44%), sukauptos žinios ir patirtis įtakoja įmones vystyti verslą šia kryptimi. Verslas norėdamas išlikti konkurencingas ypatingai turėtų atsižvelgti į technologinės aplinkos tendencijas. IT žinojimas ir pritaikymas šiuolaikiniam verslui padeda sėkmingai priimti ir įgyvendinti e. verslo sprendimus.

Taip pat respondentai įvardija, kad vis dar yra jaučiamas e. prekybos poreikis (4,44%), kuris įtakoja įmones įsidiegti e. verslą savo veikloje. Įmonių noras prisitaikyti prie didėjančių vartotojų

poreikių, kurie ypatingai greitai keičiasi vystantis IT. Respondentų teigimu, naujovių įdiegimas virtualioje erdvėje leidžia užmegzti artimesnį ryšį su vartotojais, kas labai svarbu norit sėkmingai realizuoti savo prekes/paslaugas. Vienas respondentų nurodė, kad e. verslas pasirinktas kaip įmonės veiklos tobulinimo kryptis. (žr. 4 priedas). Šie veiksniai įtakoja apklaustų įmonių pasirinkimą įsidiesti e. verslą įmonės veikloje.

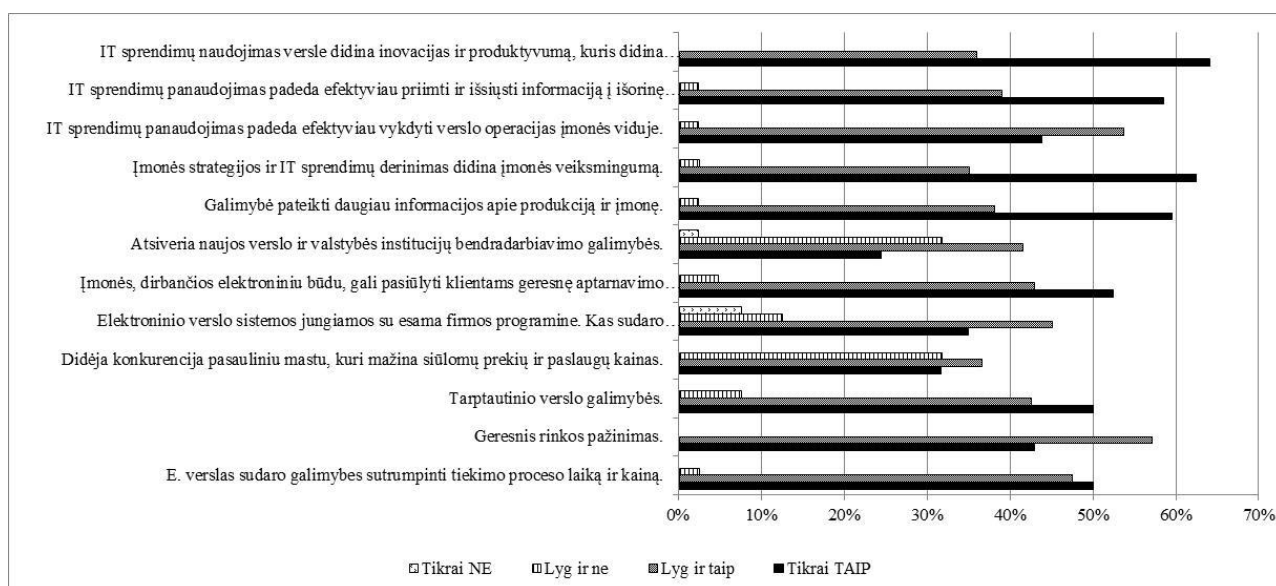
Įmonės įdiegdamos e. verslą savo veikloje susiduria su vienokiomis ar kitokiomis problemomis. 66,66% respondentų teigė, kad teko susidurti tam tikromis problemomis. Respondentai nurodo šias problemas:

- Tiesioginio kontakto su klientu trūkumas - 5 (11,11%);
- Tam tikrų sričių neišmanymas, žinių trūkumas - 2 (4,44%);
- Teisinės bazės neišbaigtumas - 2 (4,44%);
- Priimamų sprendimų įgyvendinimo organizavimas;
- Specialistų trūkumas - 3 (6,67%);
- Didelė konkurencija - 2 (4,44%);
- Naujo prekinio ženklo įvedimas; mokėjimo sistemų skirtumas; kitų šalių pirkėjų nepasitikėjimas - 2 (4,44%);
- Informacijos stoka - 3 (6,67%);
- Sprendimų ir sistemų nesuderinamumas;
- Investicijos įdiegiant e.verslo sistemas - 3 (6,67%);
- Techniniai dalykai, labai daug laiko atima prekių įkėlimas į svetainę, kas padidina kaštus, kadangi kiekviena prekė yra autentiška ir nesikartoja, tuo atveju daug laiko užima prekės nufotografavimas, koregavimas ir įkėlimas.

Viena pagrindinių problemų yra tiesioginio kontakto su klientu trūkumas (11,11%). Nors vienas įtakojančių e. verslo vystymą įmonės veikloje veiksnių respondentų nuomone, sąnaudų mažinimas, tačiau viena iš problemų persikeliant į e. erdvę investicijos įdiegiant e.verslo sistemas. Šių sistemų diegimas pasak, respondentų reikalauja nemažai investicijų. Kadangi įmonė turi būti pasirengusi nuolat domėtis IT naujovėmis ir prireikus adaptuoti savo verslą prisitaikant prie naujausių technologijų atsiradimo, kurios lemia nuolatiniai pokyčiai virtualioje erdvėje. 15,56% respondentų neteko susidurti su problemomis, tai lėmė daugeliu atveju profesionalios komandos turėjimas. Į šį klausimą neatsakė, negalėjo pasakyti 22,22% respondentų, galima daryti prielaidą, kad vystat e. verslą įmonėje didelių problemų nebuvo.

Įmonės rinktis ir įdiegti tam tikrus e. verslo modelius skatina gaunama nauda, užtikrinanti rezultatyvų įmonės vystymą. Dėl šios priežasties buvo svarbu išsiaiškinti respondentų nuomone, kokie yra e. verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu. Rezultatai parodė, kad į

pateiktus teiginius apie e. verslo privalumus ir galimybes atsakymai pasiskirstė labai panašiai – vyrauja atsakymai „Tikrai TAIP“ ir „Lyg ir taip“ (žr. 3.10 pav.).



3.10 pav. E. verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu

Susumavus teigiamus rezultatus gauti du teiginiai, kurie 100% vertinami teigiamai. Pirmasis, tai „geresnis rinkos pažinimas“ 42,90% respondentų atsakė „Tikrai TAIP“, o 57,10% „Lyg ir taip“. Tokių rezultatų pasiskirstymą galima paaiškinti tuo, kad savo klientų pažinimas yra didelis pranašumas prieš tokios informacijos neturinčius konkurentus. E. verslas ne tik leidžia geriau pažinti rinką, bet ir greičiau surinkti, sisteminti ir analizuoti šią informaciją. Antrasis, tai „IT sprendimų naudojimas versle didina inovacijas ir produktyvumą, kuris didina įmonės konkurencingumo lygį“. IT sprendimų panaudojimas e.verslo procesuose suteikia galimybę įmonėms panaudoti e.verslą kaip priemonę, kuria siekiama geresnio klientų aptarnavimo. IT sprendimų įdiegimo versle dėka, verslo procesai tampa aiškesni, užtikrinamas geresnis planavimo procesas ir lengvinamas sprendimo priėmimo procesas. Šie sprendimai lemia nuolatinį organizacijos procesų tobulinimą.

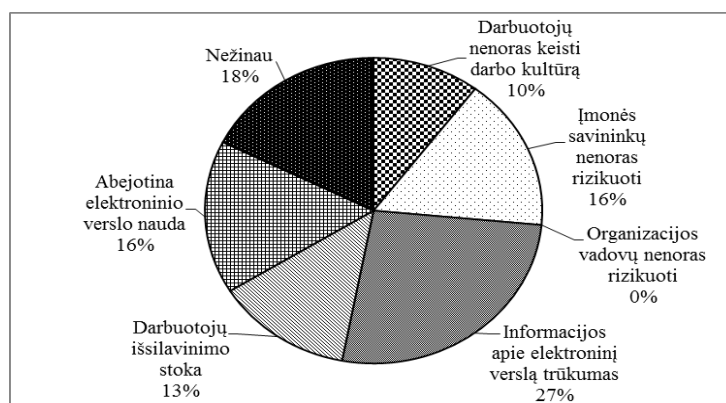
Apibendrinant, galima teigti, kad renkantis vieną ar kelis iš e. verslo modelių būtina įvertinti visus veiksnius, tarp jų ir galimus privalumus ir trūkumus. Ypatingai reikėtų atkreipti dėmesį į sprendimų ir sistemų suderinamumą, ar verslo forma yra tinkama įmonės gaminamai produkcijai ar teikiamoms paslaugoms. Įvertinti ar įmonė numatė pakankamai išlaidų verslo sistemų įdiegimui, palaikymui ir vystymui. Atsižvelgti į tai, kokią naudą gaus įmonė veikdama naujoje verslo formoje. Vienas didžiausių e. verslo privalumų paslaugų/produkcijos tiekimo greitis, kuomet produktas/paslauga vartotoją pasiekia daug greičiau. Įmonė vystydama šį verslo modelį tampa atvira naujovėms. Mažiausią teigiamą vertinimą, pagal respondentų atsakymus 65,90%, turėjo teiginys „Atsiveria naujos verslo ir valstybės institucijų bendradarbiavimo galimybės“. Toks

rezultatas parodo, kad įmonės dar nėra linkę bendradarbiauti e. tinklais su valstybės institucijomis. Arba įmonės nėra pakankamai informuotos apie šias galimybes.

Šalia privalumų nagrinėtini ir trūkumai su kuriais įmonės susiduria persikėlusios į virtualią erdvę. Respondentų nuomone, vienas pagrindinių trūkumų vartotojų nesusipažinimas su e. verslo galimybėmis, nepasitikėjimas naujovėmis. Nors Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2013 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 66%, o interneto prieigą – 65% namų ūkių, vis dėlto e. verslo paslaugų naudojimas klientams vis dar nauja ir nepatirta. Taip pat pateikiami ir kiti e. verslo trūkumai susiję su vartotojais ir jų poreikių tenkinimu. Tai, tiesioginio kontakto su klientu trūkumas (4), bei tai, jog virtualioje erdvėje negalima „pačiupinėti“ prekių, pirkėjai nelinkę papildomai mokėti už prekių pristatymą (2). Įmonės vidinėje veikloje susiduriama su kvalifikuotų darbuotojų trūkumu, tuo kad nesinaudojant specialistų konsultacijomis ir neturint patirties, pradėti e. verslą yra labai sunku. Sistemos adaptavimas ir nuolatinis atnaujinimas prisitaikant prie naujausių technologijų atsiradimo, sistemų palaikymo ir vystymo kaštai, brangios IT paslaugos. 4 respondentai teigė, kad perkeldami verslą į e. erdvę susidūrė su nepakankamu duomenų saugumu, kas atitinkamai lemia papildomų apsaugos sistemų diegimą.

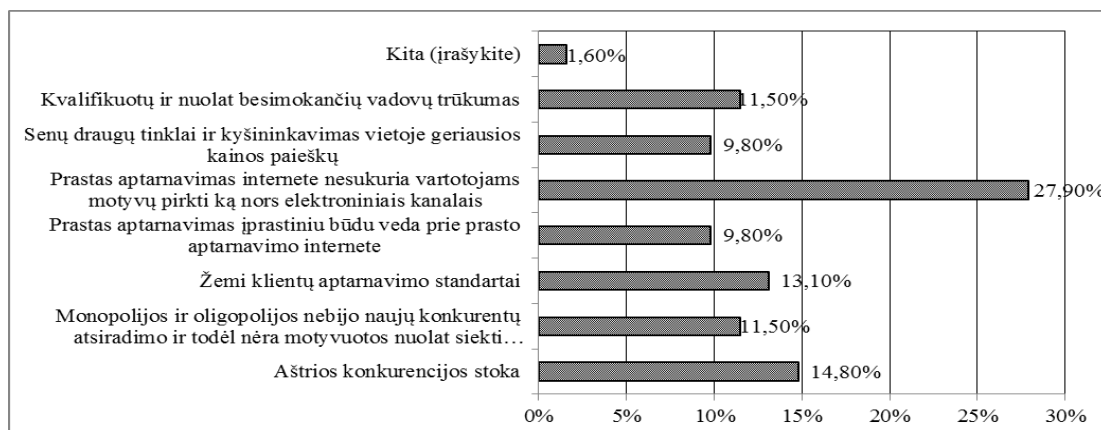
Įmonė turi būti pasirengusi nuolat domėtis informacinių technologijų naujovėmis ir prireikus adaptuoti savo verslą prisitaikant prie naujausių technologijų atsiradimo, kurios lemia nuolatiniai pokyčiai virtualioje erdvėje. Dėl nurodytų e. verslo trūkumų galimi e.verslo diegimo kaštai išauga, tačiau nustačius tinkamą atsipirkimo laiką galima sėkmingai vystyti e. verslą.

Įdiegiant e. verslą įmonės veikloje svarbiausia kliūtimi yra laikomas informacijos apie e. verslą trūkumas (27%). Nors sparti IT plėtra ir informacijos sklaida internete labai didelė. Įmonės diegdamos šias sistemas vis dar abejoja e. verslo teikiama nauda 16%. Galima daryti prielaidą, kad dėl šios priežasties įmonės savininkai nenori rizikuoti 16% savo piniginių lėšomis. E. verslo diegimo kliūtims priskirtinos ir darbuotojų charakteristikos, jų elgsena 23% (darbuotojų nenoras keisti darbo kultūrą 10%; darbuotojų išsilavinimo stoka 13%). Pagal respondentų atsakymus organizacijos vadovai nejaučia rizikos diegdami e. verslą.



3.11 pav. Svarbiausios e. verslo diegimo kliūtys

Rinkoje pastebėta intensyvi e. verslo plėtra, tačiau neišvengiama ir problemų, kurias kelia tam tikri e. verslo plėtrai įtakos turintys veiksniai. Sėkminga e. verslo plėtra priklauso tiek nuo aplinkos veiksnių, tiek nuo vidinių struktūrų.



3.12 pav. Pagrindinės e. verslo plėtros kliūtys Lietuvoje

Analizuojant respondentų atsakymus pastebėta, kad 50,80% įtakos e. verslo plėtrai turinčių veiksnių yra susiję su vartotojais ir jų poreikių tenkinimu (prastas aptarnavimas internete nesukuria vartotojams motyvų pirkti ką nors elektroniniais kanalais (27,90%); žemi klientų aptarnavimo standartai (13,10%); prastas aptarnavimas įprastiniu būdu veda prie prasto aptarnavimo internete (9,90%)). Su konkurencija susijusių veiksnių (aštrios konkurencijos stoka (14,80%); monopolijos ir oligopolijos nebijo naujų konkurentų atsiradimo ir todėl nėra motyvuotos nuolat siekti didesnio efektyvumo (11,50%)) įtaka respondentų nuomone sudaro 26,30%. Kitas e. verslo plėtrą stabdantis veiksnys kvalifikuotų ir nuolat besimokančių vadovų trūkumas (11,50%), kuomet vadovai nesugeba suvokti vykstančių pokyčių masto, kas veda prie mažai pagrįstų veiksmų arba jokių veiksmų. Pasikeitę santykiai su tiekėjais respondentų nuomone, taip pat stabdo e. verslo plėtrą (senų draugų tinklai ir kyšininkavimas vietoje geriausios kainos paieškų 9,80%).

Norint užtikrinti e. verslo sėkmingą vystymą įmonėje yra labai svarbios sąlygos pačioje šalyje. Respondentų nuomone, sąlygos e. verslui Lietuvoje yra palankios 82%. Tik 7% mano, jog nepalankios. Buvo klausama respondentų, kodėl jie mano, jog sąlygos e. verslui yra palankios/nepalankios. Susisteminus gautus atsakymus sudaryta 3.6 lentelė.

Taigi, įmonės gali būti suinteresuotos vystyti e. verslą savo veikloje dėl nedidelių investicijų ir galimos didelės grąžos, mažinamų įmonės kaštų, laiko sutaupymo ir lengviau randamos informacijos. E. verslas respondentų nuomone, suteikia naujas bendradarbiavimo galimybes. Kaip jau minėta, Lietuvoje gana sparčiai vystosi IT, tuo pačiu didėja IT integracija tiek įmonių, tiek vartotojų tarpe. Vartotojų domėjimasis naujovėmis sąlygoja augantį e. verslo poreikį.

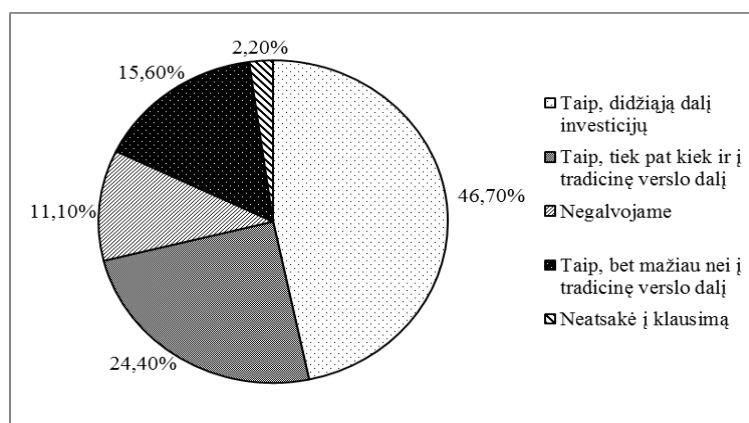
Nors vartotojai domisi naujovėmis, bet viena esminių nepalankių sąlygų e. verslo plėtrai vartotojų baimė dėl internetinių nusikaltimų. Taip pat respondentas nurodė, kad nesąžininga konkurencija, monopolininkams suteikiamos didesnės nuolaidos.

Respondentų nuomonė apie e. verslo sąlygas

Palankios	Nepalankios
Mažinami įmonių kaštai, sutapoma laiko ir lengviau randama informacija.	Dėl sukčiavimo atvejų, kas įtakoja vartotojus baimę pirkti internetu.
Suteikia naujas bendradarbiavimo galimybes. Greitesnis ir efektyvesnis bendravimas.	Nesąžininga konkurencija, monopolininkams suteikiamos didesnės nuolaidos.
Nes Lietuvoje gana sparčiai didėja IT integracija tiek įmonių, tiek vartotojų tarpe.	Jei asmuo dirba kitame darbe, kuriame moka mokesčius, už prekybą dar kartą mokami mokesčiai (asmuo mokesčius sumoka du kartus).
Yra visos reikalingos sąlygos, reikia tik noro.	
Palankios (pigios) jei nesamdai specialistų.	
Daug nekokybiško e.verslo internete, todėl yra galimybė „daryti“ geriau.	
Augantis e. verslo poreikis.	
Naujų technologijų vystymo sparta.	
Nedidelės investicijos ir galima didelė grąža.	
Vartotojų domėjimasis naujovėmis.	

Keletas respondentų teigė, kad e. verslui yra suteikiamos visos sąlygos kaip ir tradiciniame versle. Reikia tik noro ir motyvacijos dirbti. Atsižvelgiant į visas respondentų nuomones apie e. verslo sąlygas matyti, sąlygos daugelio respondentų atžvilgiu yra palankios.

Buvo klausama respondentų „Ar e. verslas yra perspektyvesnis tarptautinėse rinkose nei tradicinis?“. Dauguma respondentų, t.y. 64% atsakė taip, 35,60%, jog vienodai perspektyvus. Tokie rezultatai parodo e. verslo teikiamą naudą tarptautinėse rinkose ir tai gali būti vienas iš veiksnių skatinančių įmones diegti e. verslą savo veikloje.



3.14 pav. Įmonių planai susiję su investavimu į e. verslą

Apžvelgiant e. verslo perspektyvas matyti, kad e. verslas yra laikomas svarbia įmonės veikos vystymo kryptimi. 46,70% planuoja didžiąją dalį investicijų skirti e. verslo vystymui, 24% skirti tiek pat kiek tradicinei verslo daliai, 15,60% investuos, bet mažiau nei į tradicinę verslo dalį.

Apibendrinant galima teigti, kad nagrinėtų įmonių tarpe labiausiai paplitę verslas-vartotojui ir verslas-verslui modeliai. Įmonėse naudojamos tam tikros sistemos siekiant užtikrinti sėkmingą e. verslo vystymą. E. verslo vystymo kryptį besirenkančios įmonės daugeliu atveju yra įtakojamos ekonominio faktoriaus. Įmonės susiduria su didele konkurencija, tai verčia jas ieškoti įvairių naujų

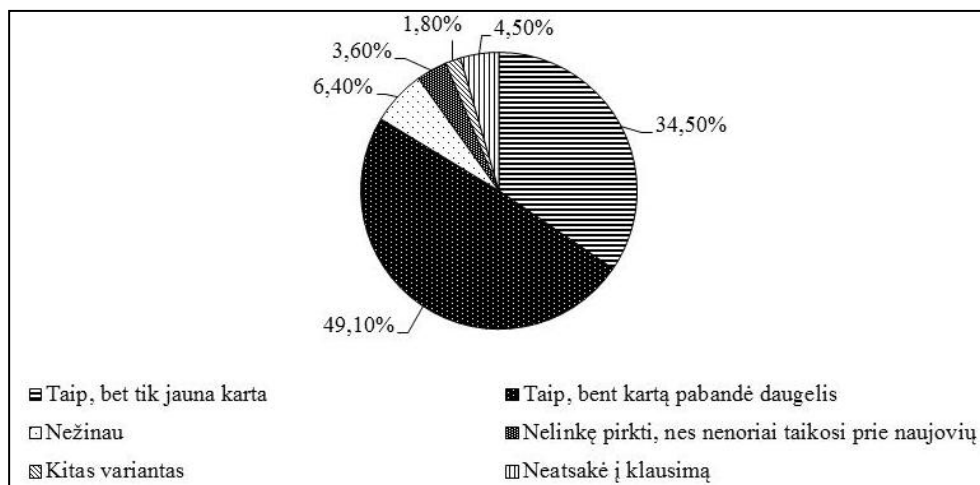
būdų išsilaikyti rinkoje ir e. verslas pakankamai perspektyvi kryptis. Aiškinantis situaciją susijusią su e. verslu matyti, kad įmonės įdiegdamos e. verslą savo veikloje susiduria su vienokiomis ar kitokiomis problemomis ar trūkumais, tačiau šių problemų mastas neprilygsta gaunamai naudai. Kadangi gauti privalumai galimybės lyginant su tradiciniu verslu rezultatai parodo, kad nurodyti privalumai yra vertinami teigiamai ir yra patiriami įgyvendinant e. verslą. Ypatingai svarbus ir visų įmonių pripažintas privalumu lyginant su tradiciniu verslu yra geresnis rinkos pažinimas, kuris laikytinas pranašumas prieš tokios informacijos neturinčius konkurentus. Ir kaip matyti, gaunama nauda nusveria trūkumus ir ateityje įmonių veikloje tai vystytina ir netgi prioritetinga sritis.

3.4. Naudojimosi e. verslo galimybėmis tyrimo rezultatai

Antroji e. verslo vystymo įmonių veikloje tyrimo kryptis yra naudojimosi e. verslo galimybėmis analizė. Siekiant išsiaiškinti e. verslo tendencijas ir perspektyvas, remiantis interneto vartotojų požiūriu, respondentams buvo pateikti šeši uždaro tipo klausimai ir vienas atviro tipo klausimas.

Visų pirma buvo siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie e. verslo vystymo būtinybę. 57,30% respondentų, teigė, jog Lietuvoje būtina skatinti e. verslo plėtrą. Toks rezultatas parodo, jog e. verslas yra skatintinas reiškinys ir perspektyvi niša verslui, kadangi vartotojai vis dar nėra pilnai patenkinti teikiamomis e. verslo paslaugomis. Tuo tarpu 39,10% respondentų laikėsi neutralios pozicijos ir teigė, jog nei būtina, nei nebūtina skatinti e. verslo plėtrą. Ir tik 3,60% apklaustųjų teigė, jog tai nėra būtina (žr. 5 priedas).

Taip pat buvo aiškinamasi respondentų nuomone, ar apskirtai Lietuviai yra linkę pirkti prekes, paslaugas internete. Kaip matyti 3.15 pav. dauguma respondentų teigia, jog Lietuviai yra linkę pirkti prekes, paslaugas internete, bent kartą pabandė daugelis. Kita pozicija daugiausia surinkusi respondentų pritarimo, kad vartotojai yra linkę pirkti prekes, paslaugas internete, tačiau tik jauna karta. Mažiausiai respondentų 1,80% pateikė kitą atsakymo variantą nei pateiktieji. Apklaustieji pateikė tokius atsakymus: labiau linkę jauni žmonės, senyvo amžiaus žmonėms tai nepriimtina; linkę, tačiau labiau jauna karta. Kaip matyti, pateikti atsakymai yra tapatūs atsakymo variantui, jog vartotojai yra linkę, bet tik jauna karta. Toks atsakymų pasiskirstymas rodo, kad e. verslą vystančioms įmonėms reiktų orientuotis į jaunąją kartą arba dėti pastangas didinant informacijos skaidą apie e. verslo paslaugas bei jų paprastą naudojimą siekiant pritraukti vyresnio amžiaus žmones.



3.15 pav. Lietuvių polinkis pirkti prekes, paslaugas internete

Nagrinėjami septyniolika diagnostinio konstrukto teiginių apie vartotojo motyvus naudotis e. verslo paslaugomis ir e. verslo pasiūlą. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis respondentų atsakymų į pateiktus teiginius pasiskirstė labai panašiai – vyrauja atsakymai „Tikrai TAIP“ (žr. 3.7 lentelė). Tyrimo duomenys rodo, kad yra nemažai veiksmų, skatinančių vartotojus naudotis e. verslo paslaugomis. Apibendrinant teigiamus rezultatus galima teigti, kad vienas didžiausių e. verslo teikiamų privalumų ir motyvų naudotis e. verslo paslaugomis yra didesnės galimybės greitai prieiti prie reikiamos informacijos (galima naudotis 24 valandas 7 dienas per savaitę) (98,10%). Taip pat vartotojus motyvuoja galimas paprastesnis ir greitesnis kainų palyginimas (98,10%). E. verslas suteikia galimybę atlikti norimas operacijas patogiu metu (96,20%) (žr. 3.7 lentelė).

3.7 lentelė

Respondentų nuomonė apie vartotojo motyvus naudotis e. verslo paslaugomis ir e. verslo pasiūlą

	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
Elektroninėje erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas	56 (53.3%)	35 (33.3%)	11 (10.5%)	3 (2.9%)
Didesnės galimybės greitai prieiti prie reikiamos informacijos. Galima naudotis 24 valandas 7 dienas per savaitę	90 (84.9%)	14 (13.2%)	2 (1.9%)	0 (0.0%)
Elektroninėje erdvėje galima rasti daugiau išsamesnės informacijos apie įmonę ir produktus	58 (54.7%)	37 (34.9%)	10 (9.4%)	1 (0.9%)
E. verslas suteikia galimybę atlikti norimas operacijas patogiu metu	85 (80.2%)	17 (16.0%)	3 (2.8%)	1 (0.9%)
Galimas paprastesnis ir greitesnis kainų palyginimas	79 (74.5%)	25 (23.6%)	2 (1.9%)	0 (0.0%)
Suasmėninta informacija. E. verslo paslaugos leidžia geriau tenkinti savo poreikius, suvokti ir atsimiti temas, kurias jie nagrinėja, ir tai leidžia labiau pasitikėti priimtais sprendimais.	36 (34.0%)	57 (53.8%)	9 (8.5%)	4 (3.8%)
Pirkėjai gali gauti nuolaidas, dėl išaugusios konkurencijos e. erdvėje	38 (35.8%)	47 (44.3%)	17 (16.0%)	4 (3.8%)
Nėra tiesioginio spaudimo iš pardavėjų.	61 (57.5%)	34 (32.1%)	7 (6.6%)	4 (3.8%)
Prekių/paslaugų įsigijimas virtualioje aplinkoje vartotojams yra patogesnis dėl laiko trūkumo, užimtumo, taip pat suteikia malonumo jausmą, nes vartotojas gali atitrūkti nuo kasdieninių rūpesčių.	47 (44.3%)	43 (40.6%)	11 (10.4%)	5 (4.7%)

lentelės tęsinys 76 puslapyje

3.7 lentelės tęsinys				
Anonimiškumas naudojantis e. verslo paslaugomis suteikia galimybę eksperimentuoti, išreikšti save, išbandyti kažką naujo.	46 (43.4%)	41 (38.7%)	14 (13.2%)	5 (4.7%)
Priimamus sprendimus virtualioje erdvėje įtakoja kitų atsiliepimai.	39 (36.8%)	43 (40.6%)	17 (16.0%)	7 (6.6%)
Trūksta informacijos kaip naudotis tam tikromis elektroninio verslo paslaugomis	20 (19.0%)	36 (34.3%)	43 (41.0%)	6 (5.7%)
Vartotojai naudojami tam tikromis e. verslo paslaugomis, nes nori priklausyti tam tikrai grupei.	16 (15.1%)	23 (21.7%)	43 (40.6%)	24 (22.6%)
Pirkimas e. erdvėje didina autoritetą, poreikį būti pripažintam.	13 (12.4%)	15 (14.3%)	36 (34.3%)	41 (39.0%)
Pateikta aukštos kokybės informacija mažina vartotojų informacijos paieškos sąnaudas bei padidina pasitenkinimo jausmą, kas skatina naudotis interneto paslauga.	30 (29.1%)	48 (46.6%)	19 (18.4%)	6 (5.8%)
Galimybė nusipirkti prekę pigiau, skatina naudotis elektroninėmis paslaugomis.	59 (56.2%)	35 (33.3%)	7 (6.7%)	4 (3.8%)
Šiuo metu elektroninių paslaugų pasiūla Lietuvoje yra žymiai platesnė nei buvo prieš 5 metus	70 (67.3%)	29 (27.9%)	4 (3.8%)	1 (1.0%)

Respondentų nuomone vartotojams įtakos neturi kitų grupių įtaka, nes 63,20% neigiamų atsakymų sulaukė teiginys, kad vartotojai naudojami tam tikromis e. verslo paslaugomis, nes nori priklausyti tam tikrai grupei. Taip pat neigiamai vertintas teiginys „Pirkimas e. erdvėje didina autoritetą, poreikį būti pripažintam“ 73,20%. Šis veiksnys nemotyvuoja respondentų naudotis e. verslo paslaugomis.

Svarbu paminėti, kad 53,30% respondentų teigė, kad trūksta informacijos kaip naudotis tam tikromis e. verslo paslaugomis. Tokie rezultatai rodo, kad informacijos apie e. verslą sklaida dar palyginti maža ir neišplėtotą.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus 3.7 lentelėje galima daryti išvadą, kad e. verslo vartotojas tai asmuo siekiantis sau naudos, maksimalaus komforto. Ypatingai svarbus laiko veiksnys, suteikiantis vartotojui laisvę bet kada, bet kurio metu naudotis šiomis paslaugomis. Teorinėje dalyje nagrinėti e. verslo teikiami privalumai vartotojams (Niranjanamurthy, Kavyashree, ir kt (2013); How you can profit... (2013); Nanekaran (2013)) bei vartotojų elgseną virtualioje erdvėje lemiantys veiksniai (Davidavičienė, Gataučis ir kt. (2009); Thompson, Pien, Chang (2004); JungKook, Lehto 2010); Katawetawaraks, Wang (2011); Nielsen (2013); BrightLocal (2013)) didžia dalimi atitinka vartotojų apklausos rezultatus. Svarbiausi veiksniai ir privalumai pasiskirstė atitinkamai nagrinėtai literatūrai. Apibendrintai galima išskirti šiuos veiksnius: patogumą, prekių įvairovę, pirkimo aplinką, informacijos gylį.

Vienu iš teiginių buvo norima išsiaiškinti e. verslo teikiamų paslaugų pasiūlą. Taigi, atitinkamai pateikiamas teiginys „šiuo metu elektroninių paslaugų pasiūla Lietuvoje yra žymiai platesnė nei buvo prieš 5 metus“ atsakymai pasiskirstė taip, 67,3% respondentų teigė, kad „Tikrai TAIP“, 27,9% „Lyg ir taip“. Taigi, e. verslą vystančių įmonių ir jų teikiamų produktų, paslaugų

pasiūla plečiasi. Tai sudaro naujas galimybes vartotojams, tačiau didina konkurencija e. verslą vystančių įmonių atžvilgiu.

Siekiant nustatyti, kaip vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo demografinių rodiklių (e. verslo paslaugų naudojimo, lyties, išsilavinimo, naudojimosi internetu dažnio), skaičiuojami Chi kvadratai (žr. 6 priedas).

6 priede pateikti Chi kvadratų (kaip vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo vartotojų demografinių charakteristikų) testų rezultatai. Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje paryškintos (žr. 6 priedas).

Nustatant ar vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo e. verslo paslaugų naudojimo. Gauti Chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad gautos p reikšmės mažesnės nei 0,05, taigi galime teigti, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, nors tarp jų yra vidutinis ryšys Kramerio (*Cramer's V*) ryšio stiprumo koeficientai svyruoja nuo 0,42 iki 0,64. Taigi, galima teigti, kad vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo e. verslo paslaugų naudojimo.

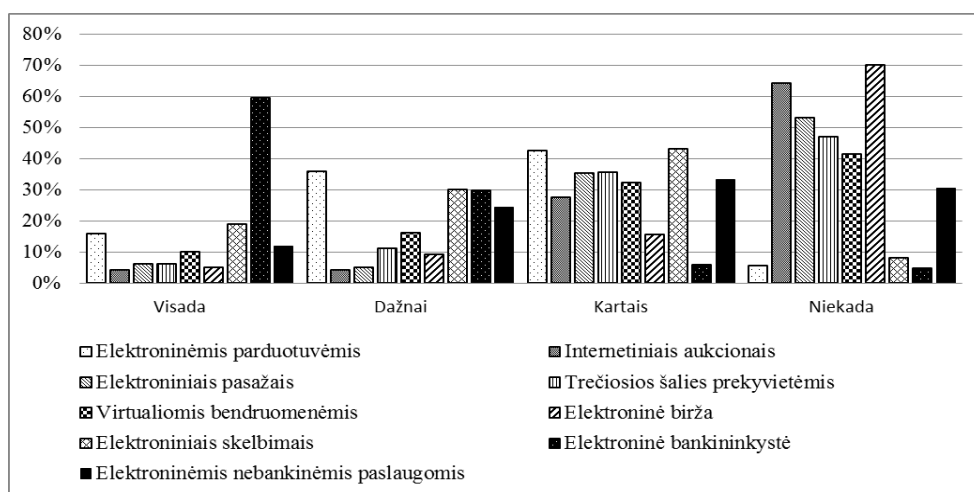
Tuo tarpu nustatant ar e. paslaugų naudojimo motyvai priklauso nuo respondentų lyties. Chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad tik teiginio „Elektroninėje erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas“ gauta p reikšmės mažesnė nei 0,05, taigi galime teigti, kad kintamasis yra statistiškai reikšmingai priklausomas, nors tarp jų yra silpnas ryšys Kramerio (*Cramer's V*) ryšio stiprumo koeficientas lygus 0,39. Šis skatinantis motyvas naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo lyties. 73,5% iš visų apklaustų vyrų į šį teiginį atsakė „Tikrai TAIP“, o moterų 31,3% iš visų apklaustųjų moterų. Taigi, e. paslaugų naudojimo motyvas: elektroninėje erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas yra labiau aktualus vyrams.

Nagrinęjat ar vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo išsilavinimo. Gauti Chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad gautos p reikšmės mažesnės nei 0,05, taigi galime teigti, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, nors tarp jų yra vidutinis ir silpnas ryšys Kramerio (*Cramer's V*) ryšio stiprumo koeficientai svyruoja nuo 0,37 iki 0,55. Taigi, galima teigti, kad vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo išsilavinimo.

Vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis taip pat priklauso nuo naudojimosi internetu dažnio. Chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad gautos p reikšmės mažesnės nei 0,05, taigi galime teigti, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, nors tarp jų yra vidutinis ryšys Kramerio (*Cramer's V*) ryšio stiprumo koeficientai svyruoja nuo 0,35 iki 0,56. Taigi, vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo interneto naudojimo dažnio.

Apibendrinant gautus rezultatus (žr. 6 priedas) galima teigti, kad vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis statistiškai reikšmingai priklauso nuo e. verslo paslaugų naudojimo, išsilavinimo, naudojimosi internetu dažnio. Įmonė vystydama e. verslą savo veikloje ir siūlydama savo paslaugas vartotojams turėtų atsižvelgti į vartotojų motyvus, kurie leistų patenkinti vartotojų poreikius ir suteiktų galimybę kurti priemones skatinančias naudotis šiomis paslaugomis.

Taip pat buvo aiškinamasi kokiomis e. verslo paslaugomis respondentai yra naudojęsi ir kaip vertina šių teikiamų e. verslo paslaugų kokybę. Gauti rezultatai rodo, kad respondentai visada naudojami elektronine bankininkyste (59,60%), elektroniniais skelbimais (19%), elektroninėmis parduotuvėmis (16%). Tuo tarpu didžioji dalis respondentų niekada nesinaudojo elektronine birža (70,10%) ir internetiniais aukcionais (64,30%) (žr. 3.16 pav).



3.16 pav. Naudojimasis e. verslo teikiamomis paslaugomis

Nagrinėjant šiuos duomenis buvo išvesti vidurkiai pagal kuriuos vidutiniškai respondentų atsakymai pasiskirstė taip:

- Respondentai dažnai naudojami elektroninėmis parduotuvėmis, elektroniniais skelbimais, elektroninė bankininkystė.
- Respondentai kartais naudojami elektroniniais pasazais (daug e. parduotuvių, kurias vienija tas pats firminis ženklas), trečiosios šalies prekyvietėmis (daug e. parduotuvių viename tinklalapyje, tačiau šios prekyvietės pasižymi įvairiarūšės produkcijos pasiūla), virtualiomis bendruomenėmis, elektroninėmis nebankinėmis paslaugomis (draudimas, nekilnojamo turto operacijos, leidybos paslaugos, elektroninė medicina).
- Respondentai niekada naudojo internetiniais aukcionais, elektroninė birža.

Iš pateiktų duomenų matyti, kurios e. verslo paslaugos yra paklausesnės vartotojų tarpe. Taip pat buvo prašoma respondentų įvertinti šių teikiamų e. verslo paslaugų kokybę (1-labai prasta, 2-prasta, 3-vidutinė, 4-gera, 5-labai gera). Atitinkamai vertinant tik tas paslaugas, kurias respondentas yra naudojęs. Apskaičiavus šio vertinimo vidurkį gauta, jog beveik visų e. verslo teikiamų paslaugų,

kurios buvo nurodytos klausimyne, yra vertinamos gerai. Tik internetinių aukcionų ir elektroninių pasąž teikiamų paslaugų kokybė vertinama vidutiniškai (žr. 5 priedas).

Apibendrinant galima teigti, kad respondentai naudojami dauguma e. verslo teikiamų paslaugų ir pagal jų kokybę šios paslaugos yra vertinamos gerai. Tokie rezultatai rodo, kad e. verslo paslaugos dar nėra išstobulintos ir neatitinka visų vartotojų lūkesčių. Tokiu atveju ši analizė leis daryti tam tikras prielaidas, kurios padėtų e. verslą plėtojančioms įmonėms didinti vartotojų pasitikėjimą jų teikiamų paslaugų atžvilgiu.

Tiriama, dėl kokių priežasčių vartotojai nesinaudoja e. verslo paslaugomis. 92,20% respondentų teigė, kad e. verslo paslaugomis nėra naudojamas, dėl nemokėjimo naudotis internetu arba kt. technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu ir dėl negalėjimo “pačiupinėti” prekių, t.y. trūksta pilno prekės savybių atskleidimo. Toks atsakymų pasiskirstymas nėra išskirtinis, kadangi e. verslas glaudžiai susijęs su internetu. Nors dauguma Lietuvos gyventojų turi interneto ryšį, tačiau kaip viena iš galimų priežasčių minima kompiuterio arba interneto ryšio neturėjimas (75,20%). Nors e. verslo vartotojai gali atsisakyti reklaminės informacijos gavimo, tačiau didžioji dalis, t.y. 86,40% respondentų nepageidaujamų laiškų siuntimas vis dar yra problema. Internetinių nusikaltimų mastas lemia ir respondentų nuomonę, kad internetiniai nusikaltimai (83,50%) yra e. verslo nesinaudojimo priežastis. Tai atitinkamai įtakoja vartotojų baiminimąsi dėl savo pinigų saugumo (85,60%), asmens duomenų pateikimo nesaugumo (73,10%) (žr. 3.8 lentelė).

3.8 lentelė

Nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys

	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
Mažai informacijos, arba jos nėra apie e. verslo teikiamas galimybes ir naudojimosi būdus	20 (19.2%)	42 (40.4%)	35 (33.7%)	7 (6.7%)
Nemoka naudotis internetu arba kt. technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu	47 (45.6%)	48 (46.6%)	6 (5.8%)	2 (1.9%)
Namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio	42 (40.0%)	37 (35.2%)	15 (14.3%)	11 (10.5%)
Internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su kt. (tradicinėse prekyvietėse)	8 (7.8%)	34 (33.0%)	47 (45.6%)	14 (13.6%)
Smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse	20 (19.2%)	54 (51.9%)	27 (26.0%)	3 (2.9%)
Baiminasi dėl savo pinigų saugumo	48 (46.2%)	41 (39.4%)	12 (11.5%)	3 (2.9%)
Baiminasi dėl negalėjimo (sudėtingumo) pakeisti produktą	45 (44.6%)	41 (40.6%)	10 (9.9%)	5 (5.0%)
E. verslo paslaugos teikiamos prekės yra per brangios, brangesnė perkant internetu negu parduotuvėje	6 (5.8%)	15 (14.4%)	56 (53.8%)	27 (26.0%)
Čia prekių negali “pačiupinėti”, t.y. trūksta pilno prekės savybių atskleidimo	62 (60.2%)	33 (32.0%)	7 (6.8%)	1 (1.0%)
Internetu siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras	4 (3.8%)	11 (10.6%)	41 (39.4%)	48 (46.2%)
Internetiniai nusikaltimai	36 (35.0%)	50 (48.5%)	14 (13.6%)	3 (2.9%)
Nepageidaujamų laiškų siuntimas	44 (42.7%)	45 (43.7%)	10 (9.7%)	4 (3.9%)
Asmens duomenų pateikimo nesaugumas	42 (40.4%)	34 (32.7%)	26 (25.0%)	2 (1.9%)

Kitos priežastys yra susiję su e. verslo teikiamų paslaugų ir jų priedų kokybe. 85,20% svaria priežastimi laiko vartotojų baimę, kilusią dėl negalėjimo (sudėtingumo) pakeisti produktą. 71,10% visų respondentų mano, kad smagiau pirkti yra tradicinėse parduotuvėse. Mažai informacijos, arba jos nėra apie e. verslo teikiamas galimybes ir naudojimosi būdus 59,60%.

Dauguma respondentų nelaiko šių teiginių priežastimis dėl kurių nesinaudojama e. verslo paslaugomis. Tai „Internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su kt. (tradicinėse prekyvietėse)“ 40,80%. „E. verslo paslaugos teikiamos prekės yra per brangios, brangesnė perkant internetu negu parduotuvėje“ 20,20%. „Internetu siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras“ 14,40%. E. verslo paslaugų kainos ir kokybės veiksnys nesukelia neigiamų asociacijų vartotojams, o internete teikiamų prekių asortimentas platus leidžiantis patenkinti vartotojo poreikius.

Siekiant nustatyti, kaip nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys priklauso nuo demografinių rodiklių (e. verslo paslaugų naudojimo, lyties, išsilavinimo, naudojimosi internetu dažnio), skaičiuojami Chi kvadratai (žr. 6 priedas).

6 priede pateikti Chi kvadratų (tarp vartotojo nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežasčių ir vartotojų demografinių charakteristikų) testų rezultatai. Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje paryškintos (žr. 6 priedas).

Nustatant ar vartotojo nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys priklauso nuo e. verslo paslaugų naudojimo. Gauti Chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad gautos p reikšmės mažesnės nei 0,05, taigi kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi. Vyrauja silpnas ryšys, Kramerio (*Cramer's V*) ryšio stiprumo koeficientai svyruoja nuo 0,36 iki 0,50. Taigi, vartotojo nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys statistiškai reikšmingos e. verslo paslaugų naudojimo atžvilgiu.

Nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys priklauso ir nuo išsilavinimo. Gauti Chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad gautos p reikšmės mažesnės nei 0,05, taigi galime teigti, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, tarp jų yra tik silpnas ryšys Kramerio (*Cramer's V*) ryšio stiprumo koeficientai svyruoja nuo 0,32 iki 0,40. Vartotojo nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys priklauso nuo išsilavinimo.

Nustatant, kaip vartotojo nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys priklauso nuo naudojimosi internetu dažnio. Chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad gautos p reikšmės mažesnės nei 0,05, taigi galime teigti, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, nors tarp jų yra silpnas ryšys Kramerio (*Cramer's V*) ryšio stiprumo koeficientai svyruoja nuo 0,33 iki 0,44. Atitinkamai vartotojų naudojimosi internetu dažnis kinta nuo nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežasčių masto.

Tuo tarpu nustatant ar nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys priklauso nuo respondentų lyties. Chi-kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad gautos p

reikšmės didesnės nei 0,05, taigi galime teigti, kad kintamasis yra statistiškai reikšmingai priklausomas.

Gauti rezultatai rodo, kad nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys statistiškai reikšmingai priklauso nuo e. verslo paslaugų naudojimo, išsilavinimo, naudojimosi internetu dažnio. Įmonė vystydama e. verslą savo veikloje ir siūlydama savo paslaugas vartotojams ypatingai turėtų atsižvelgti į priežastis, kurios riboja e. verslo naudojimą vartotojų tarpe. Įmonė turėtų orientuotis į tai koks yra jo vartotojas, koks jo išsilavinimas, įpročiai naudojantis internetu ir e. verslo paslaugomis.

E. verslą vystančioms įmonėms labai svarbu įgyti vartotojų pasitikėjimą. Siekiant nustatyti tam tikras e. verslo vystymo perspektyvas ir galimas kryptis. Respondentų klausta, kokių priemonių turėtų imtis e. verslą vystančios įmonės, kad įgytų 100% vartotojų pasitikėjimą. Gauti atsakymai suskirstyti į apibendrinančias kategorijas siekiant minimaliai susisteminti duomenis (žr. 3.9 lentelė).

Svarbiausias veiksnys į kurį e. verslą vystančios įmonės turėtų atkreipti dėmesį, tai mažinti vartotojų patiriamą riziką. Kaip matyti 3.9 lentelėje vartotojams ypatingai svarbus saugumo užtikrinimas ir kokybiškų paslaugų gavimas. Įmonė turėtų viešinti savo teikiamų paslaugų saugumą, internetiniame tinklalapyje pateikti sertifikatus apie įsidiegtas saugumo sistemas. Užtikrinti, kad paslaugos atitinka kokybės standartus ir tai pateikti, pavišinti e. verslo paslaugų vartotojams.

3.9 lentelė

Priemonės, kurių turėtų imtis e. verslą vystančios įmonės, kad įgytų 100% vartotojų pasitikėjimą

Priemonės	Respondentų nurodytos priemonės, kurių turėtų imtis e. verslą vystančios įmonės, kad įgytų 100% vartotojų pasitikėjimą
Rizikos mažinimas	Papildomo saugumo vartotojams užtikrinimas.
	Pateikti platesnius prekių ir paslaugų aprašymus, bei jei įmanoma pateikti bent jau kažkokią vaizdinę medžiagą, kad vartotojas galėtų įsitikinti prekės kokybe. Taip pat siekti saugesnio e. parduotuvių naudojimosi, vartotojų atžvilgiu.
	Yra patikimumo ženklai, pvz. Mokėjimai.lt teikia savo sertifikatą, jei naudojiesi jų paslaugomis. Tai vartotojui iškart pasako, kad pinigai tikrai niekur nepraslys. Patikimas būdas yra atsiskaitymai per PayPal, nes visad yra galimybė susigrąžinti pinigus, jei negavai prekęs.
	Garantuoti duomenų saugumą, neapgaudinėti klientų, suteikti galimybę grąžinti prekę, pardavinėti tik kokybiškas prekes.
	Laikytis griežtų terminų (prekės gavėjo atžvilgiu),
	Didesnė ir paprastesnė prekės grąžinimo sistema, mažiau bereikalingos ir klaidinančios pirkėją informacijos
	Būtų kuo saugesnės
	Užtikrinti prekę pristatymą laiku, užtikrinti atsiskaitymų saugumą, pateikti sertifikatus patvirtinančius puslapyje įdiegtų programų papildomų saugumo suteikimą.
	Didinti vartotojų duomenų apsaugą.
	Padidinti asmens duomenų apsaugą.
	Turėtų užtikrinti 100 proc. teikiamų prekių ar paslaugų kokybę
	Užtikrinti asmeninių duomenų konfidencialumą
	100 proc. vartotojų pasitikėjimą vargu ar galima būtų įgyti, bet galima jį padidinti užtikrinant atliekamų operacijų saugumą.

lentelės tęsinys 82 puslapyje

	<p>Garantuoti saugų naudojimąsi.</p> <p>Prekiautų kokybiškomis prekėmis, nesinaudotų klientų duomenimis kitokiais tikslais.</p> <p>Patikimas, greitas ir nemokamas pristatymas, eksponuojamų prekių buvimas, išsami informacija apie prekes, garantijos, pakeitimas.</p> <p>Visiško vartotojų saugumo ir paslaugų užtikrintumo.</p> <p>Užtikrinti klientų duomenų saugumą, anonimiškumą, pinigų grąžinimo garantiją „prekės grąžinimą ar pakeitimą“.</p> <p>Pinigų grąžinimo garantija netikus prekei, prekių pristatymas laiku.</p> <p>Pateikti verslo dokumentus</p> <p>Labiau apsaugoti savo sistemas.</p> <p>Turėtų užtikrinti geresnį klientų asmeninių duomenų saugumą, kad jais negalėtų pasinaudoti kiti asmenys.</p> <p>Galbūt labiau atkreipti dėmesį į tai, jog mažėtų įvairių apgavysčių internetu perkant. Tikrinti elektronines parduotuves ir panašiai.</p> <p>Panaikinti visus neigiamus padarinius perkant internetu.</p> <p>„Išgaudyt visus sukčius“</p> <p>Užtikrinti, kad visos teikiamos e. verslo paslaugos būtų sertifikuotos (užtikrinti vartotojo saugumą, kad jis nebūtų apgautas, pvz. sumoka už prekes, bet nepristato prekės ir pan.)</p> <p>Objektyviai aprašyti prekę, suteikti ilgesnę grąžinimo garantiją, pristatymą į namus.</p> <p>Garantuoti asmens duomenų saugumą, suteikti prekių grąžinimo garantiją, įdiegti kitokių prekių pateikimo, apžiūrėjimo metodą.</p>
Vartotojų poreikių tenkinimas ir pirkimo aplinka	<p>Kainų patrauklumas.</p> <p>Jei vartotojas lieka patenkintas gauta preke vieną kartą, tai pirs ir kitą kartą, ir kitam parekomenduos. Svarbu, kad pirkėjas gautų tai, ko tikisi. (Kokybės, kainos atžvilgiu).</p> <p>Labiau atsižvelgti į vartotojų poreikius</p> <p>Turi būti nepriekaištingas internetinės parduotuvės dizainas, viskas išdėstyta patogiai ir neturi būti jokių rašybos ar kitų klaidų.</p> <p>Atsižvelgti į vartotojų lūkesčius. Galbūt tyrimo pagalba išsiaiškinti kas svarbu būtent tos paslaugos/produkto vartotojui perkant internetu.</p> <p>Daugiau klausti tą sistemą vartojančių žmonių nuomonės; pvz.; neseniai atsinaujino seb banko internetinės bankininkystės puslapis ir nepadarė labai svarbaus dalyko kad vienu paspaudimu galėtum padaryti keletą pavedimų (tai yra swedbanke), o liko tas pats, kad kiekvieną pavedimą darai atskirai.</p> <p>Daugiau dėmesio kreipti į vartotojo individualius poreikius.</p> <p>Visomis išgalėmis patenkinti vartotojų lūkesčius, pvz.: teikti garantinį laikotarpį ir priimti daiktus atgal jei jie nekokybiški, brokuoti. Ir reklamuoti savo paslaugas.</p> <p>Didintų prekių asortimentą.</p> <p>Kainų nuleidimo.</p> <p>Labai sunku parodyti prekę, kurias klientas mato tik per monitorių.</p>
Informacijos gylis	<p>Pateikti išsamesnę ir prieinamesnę informaciją vartotojams.</p> <p>Daugiau dėmesio skirti informacijos pateikimui apie e. verslo paslaugas.</p> <p>Teikti tik tikslią ir teisingą informaciją apie prekę, paslaugą ir kt.</p> <p>Daugiau informacijos apie elektroninį verslą.</p> <p>Teikti daugiau informacijos apie e. verslo teikiamas paslaugas.</p> <p>Viešinti geras praktikas.</p> <p>Šviesti visuomenę.</p> <p>Turėtų visų pirma kaip nors įrodyti ir vyresnio amžiaus žmonių grupei, kad e. verslas tikrai geras ir patogus dalykas. Gal dar turėtų būti papildomi mokymai jiems, tarkim patalpinta informacija su nuorodom kaip galima įvykdyti pirkimo ar pardavimo programas.</p> <p>Suteikti daugiau informacijos apie įmonės veiklą bei gebėjimą vykdyti užsakymus, taip pat informaciją apie galimybę grąžinti prekę jei ji netinka ar nepatinka. Visa vartotojui reikalinga ir naudinga informacija apie patį produktą.</p> <p>Visų įmanomų priemonių, pateikti išsamią informaciją.</p> <p>Visų įmanomų priemonių, daugiau informacinių leidinių, reklamos.</p> <p>Daugiau reklamos, kad įsigyti norimą produktą.</p> <p>Daugiau reklamos pasitelkiant jau esamų jų pirkėjų patirtį.</p>

Kita sritis į kurią turėtų orientuotis e. verslą vystančios įmonės yra vartotojų poreikių tenkinimas ir pirkimo aplinka. Respondentai nurodo, kad labai svarbu atsižvelgti į vartotojų lūkesčius ir kaip vieną galimų variantų apklaustieji siūlo atlikti vartotojų apklausą ar rinkos tyrimą. Taip pat svarbu apklaustiesiems, kad kainos būtų patrauklios ir gautos paslaugos atitiktų kokybės ir kainos santykį. Kita sritis, kur įmonės galėtų tobulinti savo e. verslo teikiamas paslaugas, tai vizualinis prekių pateikimas ir patrauklus internetinis tinklalapis. Tinklalapis turėtų būti atraktyvus, aiškus, atitikti raštvedybos reikalavimus, kas vartotojams suteiktų tam tikrą pasitenkinimo ir pasitikėjimo jausmą.

Respondentų nuomone, kad įmonės užsitikrintų vartotojų pasitikėjimą reiktų didinti informacijos sklaidą. Pateikti išsamesnę ir prieinamesnę informaciją vartotojams, skirti daugiau dėmesio informacijos apie e. verslą pateikimui. Įrodyti įvairaus amžiaus vartotojams, kad e. verslas yra naudingas ir patogus pačiam vartotojui. Suteikti daugiau informacijos apie įmonės veiklą bei gebėjimą vykdyti užsakymus, taip pat informaciją apie galimybę grąžinti prekę, jei ji netinka ar nepatinka. Visą vartotojui reikalingą ir naudingą informaciją apie patį produktą. Respondentai siūlo netgi pateikti daugiau reklamos apie e. verslą pasitelkiant e. verslo vartotojus. Kas atitinkamai skatintų vis dar nesinaudojančius asmenis palankiau žiūrėti į naujas galimybes apipirkti e. erdvėje.

Respondentai teigė, kad visada gali atsirasti žmonių, kurie nepasitikės e. verslo teikiamomis paslaugomis, kad ir kokių priemonių bus besiiimta. Visiško 100% vartotojų pasitikėjimo šios įmonės gal ir negali įgyti, bet atsižvelgiant į vartotojų nuomonę gali pataisyti šią situaciją. Kiekvienas vartotojas yra individualus ir turi savų poreikių. Todėl įmonės gali orientuotis tik į tam tikrą dalį auditorijos. Tam, kad dalis vartotojų būtų patenkinta, ypatingai svarbu pateikti išsamius ir konkrečius prekių ar paslaugų aprašymus. Kaip teigia respondentai, kur kas maloniau žiūrėti prekę kai matai jos aprašymą taisyklinga gimtąja kalba, o ne nukopijuota angliška ar rusiška. Internetinio puslapio dizainas ir struktūra turėtų būti tikslingai iliustruota prekių nuotraukomis, nurodytos kainos tikslios ir teisingos, kainos ir kokybės atžvilgiu. Taikyti nuolaidas, neapgaudinėjant vartotojų.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus organizacijos vystymą, pokyčius ir e. verslo vystymo įmonių veikloje aspektus, pateikiamos šios **teorinės tyrimo išvados**:

Organizacijos vystymas yra sudėtingas pokyčio būdas, kurio dėka organizacija didina savo veiklos efektyvumą ir gyvybingumą, pažangą, modernizuoja veiklos procesus, geriau suvokia organizacijos problemas bei randa inovatyvius sprendimus šioms problemoms išspręsti. Organizacijos vystymas naudingas tuomet, kai organizacijai, siekiant veiklos efektyvumo, reikalingi esminiai pokyčiai. Pokyčius organizacijoje galima dalinti į tris grupes: tai pokyčiai, įtakojančys vystymą; sukeliantys procesą, kuris yra priešingas vystymui – organizacijos nykimas; pokyčius, neutralius organizacijos vystymo atžvilgiu. Pokyčiai susiję su vystymu leidžia didinti organizacijos siekius, poreikius. Sparti IT plėtra tapo viena iš pagrindinių priežasčių, nulėmusių e. verslo atsiradimą. Vienas pagrindinių organizacijos vystymo akcentų, tai dabartinės situacijos suvokimas ir analizavimas, prieš kuriant ir pradedant įgyvendinti ateities planus.

Išanalizavus lietuvių bei užsienio autorių siūlomas e. verslo definicijas, galima pastebėti, kad e. verslo sąvokų turinyje yra akcentuojama teigiama informacinių technologijų vystymosi tendencijų raiška ir pagalba organizacijoms. E. verslo diegimas įmonių veikloje daugeliui įmonių yra teigiama savybė, kadangi šiuo būdu ji didina savo veiklos efektyvumą, konkurencingumą, optimizuoja savo veiklos procesus. E. verslo modeliai pateikiami, kaip e. verslo organizavimo būdai bendrąja prasme arba aprašant sąveikaujančias modelyje šalis. E. verslo modelio efektyvumas priklausys nuo įmonės gebėjimo pasinaudoti rinkos teikiamomis galimybėmis, gebėjimo patenkinti vartotojų lūkesčius ir gebėjimo pasiekti užsibrėžtus tikslus ir nustatytus uždavinius. Norint sėkmingai pradėti ir vystyti veiklą nepakanka vien pradinių investicijų. Įmonė turi apžvelgti, išsianalizuoti veiksnius turėsiančius įtakos e. verslo pradžiai ir vystymui. Kiekviena įmonė turėtų pasirinkti jai tinkantį e. verslo modelį ir priklausomai nuo užsibrėžtų tikslų orientotis į galimus e. verslo integravimo lygius. E. verslo integracija į verslo procesus dabartinėmis sąlygomis yra būtina, siekiant objektyviai reaguoti į kintančią aplinką ir didinti įmonės efektyvumą.

Vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje įtakoja išorinių ir vidinių veiksnių kompleksas, neatsižvelgiant į šiuos veiksnius nebūtų galima objektyviai suprasti interneto įtakos vartotojų elgsenai. Analizuodami vartotojų elgseną ir lūkesčius, gamintojai gali suformuoti prekių asortimentą, kuris tenkintų vartotojus. Virtualaus vartotojo ir e. verslo naudotojo santykių kūrimas, kuria bendrą aplinką, kurioje vyksta pirkimo pardavimo procesas. Įmonė vystanti e. verslą ypatingai turėtų atsižvelgti į veiksnius skatinančius ir ribojančius vartotojų aktyvumą. Nuo šių veiksnių priklauso tolimesnė sėkminga įmonės plėtra, jos prekių/paslaugų realizavimas. Įmonė imdamasi priemonių, kuriomis minimizuotų veiksnius ribojančius vartotojų aktyvumą, sukurtų palankesnę vartotojų aplinką, kuri padidintų vartotojų lojalumą.

Praktinės tyrimo išvados. E. verslo situacijos statistinė analizė, e. verslą vystančių įmonių ir e. verslu besinaudojančių vartotojų kiekybinis tyrimas leido suformuluoti šias praktines tyrimo išvadas:

- Įmonės yra suinteresuotos į savo veiklą įtraukti e. verslo elementus. 75,2 proc. įmonių turi savo internetinę svetainę, kas yra pirmas žingsnis pasiekti e. vartotoją. E. verslo niša Lietuvoje yra perspektyvi ir potencialą turinti erdvė, kurios galimybės dar nėra pakankamai išnaudotos. E. verslo rodikliai tiesiogiai, statistiškai reikšmingai priklauso nuo įmonių naudojančių internetą. Koreliacijos koeficientai parodė stiprų ryšį tarp šių kintamųjų, o determinacijos koeficientas didelį poveikio laipsnį. E. verslo vystymas įmonėse yra spartus, kadangi interneto plėtra įmonėse tolygiai didėjanti.

- Nustatyta, kad dauguma įmonių vykdomų veiksmų siekiant sėkmingai ją vystyti priklauso nuo įmonių juridinio statuso. Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, nors tarp jų yra vidutinis ryšys, Kramerio ryšio stiprumo koeficientai svyruoja nuo 0,25 iki 0,53. E. verslas yra neatsietinas nuo naujovių, dėl šios priežasties jis ne tik diegiamas, bet ir nuolatos vystomas atsižvelgiant į vyraujančias naujas tendencijas. Įmonės naudodamos ir skirdamos vienodą dėmesį pagrindiniams vertės kūrimo šaltiniams, siekia maksimalios vertės ir efektyvios veiklos užtikrinimo. E. verslo diegimą įmonėje lėmė 38,5% išorinės aplinkos pokyčiai, 23,1% technologijų pokyčiai. Respondentai išskyrė teigiamus interneto naudojimo efektus ir ateities planus. Interneto naudojimas sietinas su galimybe sumažinti išlaidas, palengvinti komunikaciją, padidinti įmonės konkurencingumą ir t.t. Nagrinėtų įmonių rezultatai pasiskirstė taip, kad didžioji dalis įmonių, t.y. 75% naudoja verslas-vartotojui modelį, 19,6% verslas-verslui. Būtent e. verslo vystymo kryptį besirenkančios įmonės daugeliu atveju yra įtakojamos ekonominio faktoriaus. Įmonės susiduria su didele konkurencija, tai verčia jas ieškoti įvairių naujų būdų išsilaikyti rinkoje. Dėl šios priežasties 13,33% respondentų nurodė, kad konkurencija įtakuoja įmonę vystyti šia kryptimi. Efektyvus ir tikslingas įmonės vystymas leidžia įmonei išlaikyti rinkos dalį, kuri pasak, apklausos dalyvių nėra užpildyta, matoma niša rinkoje (13,33%). Sparti IT plėtra (4,44%), sukauptos žinios ir patirtis įtakoja įmones vystyti verslą šia kryptimi. IT žinojimas ir pritaikymas šiuolaikiniam verslui padeda sėkmingai priimti ir įgyvendinti e. verslo sprendimus. Įmonė pasirinkusi e. verslo modelį turi būti pasirengusi nuolat domėtis IT naujovėmis ir prireikus adaptuoti savo verslą prisitaikant prie naujausių technologijų atsiradimo, kurios lemia nuolatiniai pokyčiai virtualioje erdvėje. Dėl e. verslo trūkumų galimi e. verslo diegimo kaštai išauga, tačiau nustačius tinkamą atsipirkimo laiką galima sėkmingai vystyti e. verslą. Norint užtikrinti e. verslo sėkmingą vystymą įmonėje yra labai svarbios sąlygos pačioje šalyje. Respondentų nuomone, sąlygos e. verslui Lietuvoje yra palankios 82%. Respondentų nuomone e. verslas yra laikytinas svarbia įmonės veikos vystymo kryptimi. 46,70% planuoja didžiąją dalį investicijų skirti e. verslo vystymui, 24% skirti tiek pat kiek tradicinei verslo daliai, 15,60% investuos, bet mažiau nei į tradicinę verslo dalį.

- E. verslo vartotojų nuomone, Lietuvoje būtina skatinti e. verslo plėtrą, tai parodo, jog e. verslas yra skatintinas reiškinys ir perspektyvi niša verslui, kadangi vartotojai vis dar nėra pilnai patenkinti teikiamomis e. verslo paslaugomis. E. verslą vystančioms įmonėms reiktų orientuotis į jaunąją kartą arba dėti pastangas didinant informacijos skaidą apie e. verslo paslaugas bei jų paprastą naudojimą siekiant pritraukti vyresnio amžiaus žmones. Vienas didžiausių e. verslo teikiamų privalumų ir motyvų naudotis e. verslo paslaugomis yra didesnės galimybės greitai prieiti prie reikiamos informacijos, paprastesnis ir greitesnis kainų palyginimas bei galimybė atlikti norimas operacijas patogiu metu. Apskaičiuoti Chi-kvadrato kriterijai, rodo, kad vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis statistiškai reikšmingai priklauso nuo e. verslo paslaugų naudojimo, išsilavinimo, naudojimosi internetu dažnio. Įmonė vystydama e. verslą savo veikloje ir siūlydama savo paslaugas vartotojams turėtų atsižvelgti į vartotojų motyvus, kurie leistų patenkinti vartotojų poreikius ir suteiktų galimybę kurti priemones skatinančias naudotis šiomis paslaugomis. Respondentai naudojami dauguma e. verslo teikiamų paslaugų ir pagal jų kokybę šios paslaugos yra vertinamos gerai. Tokie rezultatai rodo, kad e. verslo paslaugos dar nėra išstobulintos ir neatitinka visų vartotojų lūkesčių. Nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys statistiškai reikšmingai priklauso nuo e. verslo paslaugų naudojimo, išsilavinimo, naudojimosi internetu dažnio. Įmonė turėtų orientuotis į tai koks yra jo vartotojas, koks jo išsilavinimas, įpročiai naudojantis internetu ir e. verslo paslaugomis. E. verslą vystančioms įmonėms labai svarbu įgyti vartotojų pasitikėjimą. Svarbiausias veiksnys į kurį e. verslą vystančios įmonės turėtų atkreipti dėmesį, tai mažinti vartotojų patiriamą riziką. Vartotojams ypatingai svarbus saugumo užtikrinimas ir kokybiškų paslaugų gavimas. Įmonė turėtų viešinti savo teikiamų paslaugų saugumą, internetiniame tinklalapyje pateikti sertifikatus apie įsdiegtas saugumo sistemas. Užtikrinti, kad paslaugos atitinka kokybės standartus, tai pateikti viešai e. verslo paslaugų vartotojams.

Rekomendacijos:

- Daliai tyrimo respondentų (atstovaujančių įmones) trūksta informacijos apie e. verslą, jo diegimą bei lemiančius veiksnius. Todėl rekomenduojama kelti tam tikrų atsakingų asmenų kvalifikaciją šioje srityje.
- Sukurti nuolat prižiūrimą ir atnaujinamą Lietuvos įmonių užsiimančių e. verslu bazę. Kuri leistų atlikti sisteminę e.verslu užsiimančių įmonių stebėseną, operatyviai vykdyti jų tyrimus bei spręsti problemas, informuoti apie e.verslo galimybes.
- E. verslą vystančioms įmonėms, kaip svarbiausią resursą reiktų išskirti vartotojo duomenis – tiek tuos, kuriuos nurodo vartotojas, tiek tuos, kurie gaunami stebint vartotojų elgseną svetainėje. Kaip svarbiausi yra išskiriami tie duomenys, kurie gaunami stebint vartotojų elgseną, nes tokie duomenys parodo realius loginius kelius, vedančius į produktų/paslaugų pardavimą.

LITERATŪRA

1. (Beckhard, 1969) C. Tripon, M. Dodu (2011). *Change management and organization development*. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/OD_Suport_de_curs_masterat.pdf>.
2. 2009 leidimas [žiūrėta 2013-09-25]. Prieiga per internetą: <<http://choziemee.files.wordpress.com/2011/10/0273719602e-businessb.pdf>>.
3. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. [žiūrėta 2013-09-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.andriuz.skynet.lt/knygos/Marketingas/Marketingas%20%28Alboroviene%29.pdf>>.
4. Amit, R., Zott, Ch. (2001). *Value creation in e-business*. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/e-business/Value_Creation_in_E-Business.pdf>.
5. Andriuščenka, J. (2007). *Organizacinių pokyčių valdymo teorijos: lyginamoji analizė, vertinimas ir taikymo ypatumai*. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://vadyba.asu.lt/12/12.pdf>>.
6. Arimavičiūtė, M. (2009). Strateginiai pokyčiai Lietuvos savivaldybėse. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (14): 5–12. [žiūrėta 2013-10-20]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2009~ISSN_1648-9098.N_1_14.PG_5-12/DS.002.0.01.ARTIC>.
7. Auramo, J. (2005). *Capturing the Potential of e-Business in Supply Chain Management*. [žiūrėta 2013-11-20]. Prieiga per internetą: <http://legacy-tuta.hut.fi/logistics/publications/licentiate_Auramo_ebusiness_in_SCM.pdf>.
8. Bandzevičienė, R. (2011). *Inovacijų vadybos psichologija*. Vilnius: MRU. [žiūrėta 2013-10-20]. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Metodine_priemone_Inovaciju_vadybos_psichologija.pdf>.
9. BrightLocal (2013). *2013 Local Consumer Review Survey*. [žiūrėta 2014-02-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.micromarketingstrategies.com/files/77725631.pdf>>.
10. Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management– strategy, implementation and practice*. England: Pearson Education Limited. [žiūrėta 2013-11-23]. Prieiga per internetą: <<http://jvn2k07.files.wordpress.com/2013/04/dave-chaffey-e-business-and-e-commerce-management-strategies-4th-ed-qwerty80.pdf>>.
11. Combe, C. (2006). *Introduction to e-Business Management and Strategy*. Netherlands: Elsevier. [žiūrėta 2013-10-11]. Prieiga per internetą: <http://www.cse.hcmut.edu.vn/~chauvt/ebusiness_systems/Texts/%5B10%5D%202006%20introduction-to-e-business-management-and-strategy%20+%20-%20basic%20concepts.pdf>.
12. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilniaus universiteto leidykla. [žiūrėta 2013-05-12] Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/files/mokymai/vadoveliai/TRAST_visa.pdf
13. Čyras, G., Vrubliauskienė, U., L. (2009). *Elektroninio ir mobiliojo verslo lyginamoji analizė*. [žiūrėta 2013-01-12] Prieiga per internetą: <www.bme.vgtu.lt/index.php/bme/article/download/bme.2010.14/14>.
14. Čiurlytė, E., Pabedinskaitė, A. (2013). *E. verslui įtaką darantys veiksniai*. [žiūrėta 2013-01-19] Prieiga per internetą: <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/conference/2013/paper/viewFile/63/111>
15. Davidavičienė, V. (2008). *Change management decisions in the information age*. *Journal of Business Economics and Management* 9(4): 299–307. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3846/1611-1699.2008.9.299-307>>.
16. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N. ir kt. (2009). *Elektroninis verslas: vadovėlis*. Vilnius: Technika.

17. DĖL ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS SKATINIMO 2010–2015 METŲ PROGRAMOS PATVIRTINIMO (2009). [žiūrėta 2013-11-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.infolex.lt/lite/ta/127760>>.
18. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. [žiūrėta 2014-01-20]. Prieiga per internetą: <http://www.ef.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anket_An_sudarymo_principai.pdf>.
19. Dromantaitė, A., Raišienė, G. A., Račelytė, ir kt, (2012). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Vilnius: MRU. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://ebooks.mruni.eu/reader/organizacins-elgsenos-pagrindai/192>>.
20. Durmaz, Y., Celik, M., Oruc, R. (2011). *The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 5. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <http://ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._5_%5BSpecial_Issue_-_March_2011%5D/13.pdf>.
21. *E-business fundamentals glossary* (2001). [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<https://www.indiana.edu/~iuecom/e-businessglossaryii.pdf>>.
22. *Elektorinio verslo vadovas* (2012). [žiūrėta 2013-01-19] Prieiga per internetą: <<http://www.technopolis.lt/e-vadovas/files/assets/downloads/e-verslo%20vadovas.pdf>>. Kaunas: Technopolis.
23. *Elektroninio verslo koncepcija*. [žiūrėta 2013-01-25] Prieiga per internetą: <http://archyvas.infobalt.lt/docs/Koncepc.0524_plius.doc>.
24. Fang, Z. (2002). *E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development*. [žiūrėta 2013-09-26]. Prieiga per internetą: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.133.9080&rep=rep1&type=pdf>>
25. Fleenor, P., C., Raven, P. (2002). *Barriers To Effective E-Business In Developing Countries*. International Business & Economics Research Journal. Volume 1, Number 4 [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://cluteonline.com/journals/index.php/IBER/article/view/3912/3957>>.
26. Gary N. Mc Lean (2005). *Organization Development Principles, Processes, Performance*. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.bkconnection.com/static/mcleanexcerpt.pdf>>.
27. Gatautis, R. (2008). *The Impact of ICT on Public and Private Sectors in Lithuania*. ISSN 1392 – 2785 ENGINEERING ECONOMICS No 4 (59): 18–28. [žiūrėta 2013-10-11]. Prieiga per internetą: <<http://archive.minfolit.lt/arch/18001/18373.pdf>>.
28. Ginevičius, R., Paliulis, N. K. Ir kt. (2006). *XXI amžiaus iššūkiai: organizacijų ir visuomenės pokyčiai*. Monografija. Vilnius: Technika.
29. Grieger, M. (2003). *Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research*. [žiūrėta 2013-01-19] Prieiga per internetą: <<http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/Electronic%20Marketplaces%20-%20Literature%20Review.pdf>>
30. Guseva, N. (2010). *Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė*. Verslas: teorija ir praktika 11(2).
31. Hackbarth, G., Kettinger, W. J. (2000). *Building an E-business strategy*. Information Systems Management Vol. 17.
32. *How you can profit from e-business* (2013). Queen's Printer for Ontario. [žiūrėta 2013-12-21]. Prieiga per internetą: <http://www.onebusiness.ca/sites/default/files/MEDI_Handbook_accessible_E.pdf>.
33. Hudadoff, P. (2009). *Understanding the Buying Process. Building a Seamless Experience that Supports your Buyers*. [žiūrėta 2013-12-20]. Prieiga per internetą: <http://www.appliedproductmarketing.com/resources/UnderstandingTheBuyingProcess_eBook.pdf>.

34. Iacob, M., E., Boekhoudt, P., Fielt, E. (2001). *E-Business Analysis Handbook*. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-21660/D1.3.2v2%20Analysis%20Handbook.pdf>>.
35. Yakup, D., Jablonsk, S. (2012). *Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study*. Global Journal of Management and Business Research, Volume 12 Issue 15 Version 1.0. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <http://www.researchgate.net/publication/230800369_Integrated_Approach_to_Factors_Affecting_Consumers_Purchase_Behavior_in_Poland_and_an_Empirical_Study/file/d912f50489d4985426.pdf>.
36. *ICT, E-Business and Small and Medium Enterprises* (2004). OECD Digital Economy Papers No. 86
37. *Informacinės technologijos Lietuvoje* (2012). Lietuvos statistikos departamentas. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <http://www.ivpk.lt/uploads/Statistika/Informacines_tehnologijos_Lietuvoje__2012_m._2121.pdf>.
38. Interneto pavojai: apklausa atskleidžia elektroninio nusikalstamumo poveikį (2013). [žiūrėta 2014-02-20]. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1130_lt.pdf>.
39. *Introduction to E-commerce* (2007) [žiūrėta 2013-01-19] Prieiga per internetą: <<http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf>>
40. Ionescu, G., Negruša, A. L. (2007). *The Study about Organizational Life Cycle Models*. Review of International Comparative Management; Volume 8, Number 4. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <http://www.rmci.ase.ro/Login/no8vol4/Vol8_No4_Article1.pdf>.
41. Išoratė, M. (2012). *Teoriniai strateginių pokyčių aspektai*. BUSINESS SYSTEMS and ECONOMICS, No. 2 (2). [žiūrėta 2013-11-09]. Prieiga per internetą: <<https://www3.mruni.eu/ojs/business-systems-and-economics/article/download/276/302+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.
42. Jackson, P., Harris, L., Eckersley, P. M. (2003). *e-Business Fundamentals*. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://saifulrahman.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/0415255945.pdf>>.
43. Jorfi, S., Nor, M. K., Najjar, L. (2011). *The relationships between IT flexibility, IT-business strategic alignment, and IT capability*. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT) 3(1): 16–31 [žiūrėta 2014-01-01]. Prieiga per internetą: <<http://airccse.org/journal/ijmit/papers/3111ijmit02.pdf>>.
44. Jovarausienė, D., Pilinkienė, V. (2009). *E-business or e-technology?* Engineering economics, no. 1 (61), p. 83-89. – ISSN 1392-2785 [žiūrėta 2013-11-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/61/1392-2758-2009-1-61-83.pdf>>.
45. Jucevičius, R. (1998). *Strateginis organizacijų vystymas*. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras
46. Jungkook, L., Lehto, X. (2010). *E-personalization and online privacy features: the case with travel websites*. Journal of Management and Marketing Research, Vol. 4. [žiūrėta 2013-11-04]. Prieiga per internetą: <<http://www.aabri.com/manuscripts/09347.pdf>>.
47. Kaklauskas, A. (2007). *Elektroninis verslas ir nekilnojamasis turtas*. Vilnius. [žiūrėta 2013-11-05]. Prieiga per internetą: <http://xa.yimg.com/kq/groups/23061093/1321672843/name/01_Everslas_ir_NT.pdf>.
48. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas. [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Mokslini%C5%B3-tyrim%C5%B3-metodologija-ir-metodai>>.
49. Katawetawaraks, C., Wang, C. L. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. Asian Journal of Business Research, Vol. 1, Nr. 2. [žiūrėta 2013-11-14].

- Prieiga per internetą:
 <<http://www.magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv1n2/Online%20Shopper%20Behavi%20Influences.pdf>>.
50. Kazlauskas, A., Zavadskas, E. K. (2002). *Internetinė sprendimų parama*: monografija. Vilnius: Technika.
 51. Kvainauskaitė, V., Snieška, V. (2003). *Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas*. Kaunas: Technologija.
 52. Kvedaravičius J. (2006). *Organizacijų vystymosi vadyba*. Kaunas: VDU.
 53. Kvedaravičius, J., Lodienė, D. (2002). *Pokyčiai ir organizacijų sėkmė*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. [žiūrėta 2013-12-04]. Prieiga per internetą: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2002~1367183065746/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>>.
 54. Lee, H., L., Whang, S. (2001). *E-Business and Supply Chain Integration*. [žiūrėta 2013-12-06]. Prieiga per internetą: <ftp://ftp.zagorskiconstruction.com/rmu/MARK3100/EB_SCI.pdf>.
 55. Lodienė, D. (2005). *Pokyčių samprata ir jų valdymo suvokimas*. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai, 33. [žiūrėta 2013-12-06]. Prieiga per internetą: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2005~1367182257127/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>>.
 56. LR įmonių restruktūrizavimo įstatymo pakeitimas (2010). [žiūrėta 2013-12-06]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=377908&p_query=&p_tr2=>>.
 57. Markevičienė, A., Kriaucionienė M. ir kt. (2002). *Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai*. Kaunas : Technologija.
 58. Mason, K. (2012). *Buyer Behavior and eBay*. Journal of Organizational Leadership & Business. [žiūrėta 2013-12-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.tamut.edu/jolb/Scholar/2012Fall/2012Mason.pdf>>.
 59. McGraw Hill (2011). *E-business*. [žiūrėta 2013-04-18] Prieiga per internetą: <http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0073195588/438531/sample_chapter3.pdf>.
 60. Mikalajūnas, A., Pabedinskaitė, A. (2010). *Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje*. [žiūrėta 2013-01-28] Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Mikalajunas_Pabedinskaite.pdf>.
 61. Mitiušiov, P., Merkevičius, J. (2013). *E-verslo plėtros problematikos teoriniai aspektai*. [žiūrėta 2013-01-13] Prieiga per internetą: <<http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/conference/2013/paper/viewFile/83/117>>.

62. Nanehkaran, Y., A. (2013). *An Introduction To Electronic Commerce*. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 2, ISSUE4. [žiūrėta 2013-12-18] Prieiga per internetą: <<http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf>>.
63. Nielsen (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. [žiūrėta 2014-03-18] Prieiga per internetą: <<http://hk.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalTrustinAdvertisingReportSeptember2013.pdf>>.
64. Niranjanamurthy M, Kavyashree N., Jagannath, S., Chahar, Dh. (2013). *Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues*. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering Vol. 2, Issue 6. [žiūrėta 2014-03-18] Prieiga per internetą: <<http://www.ijarce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>>.
65. *Organisational Development Strategy Paper* (2009). [žiūrėta 2013-11-18] Prieiga per internetą: <<http://www.disability.dk/Handicappuljen/strategies/organisational-development/Organisational%20Development%20Strategy%20Paper.pdf>>.
66. Osterwalder, A., Pigneur Y. (2003). *Modelling value propositions in e-business*. [žiūrėta 2014-01-18] Prieiga per internetą: <<http://www.hec.unil.ch/yp/pub/03-icec.pdf>>.
67. Oškutienė, R., Korsakienė, R. (2012). *Organizacinių pokyčių vertinimas: informacinių technologijų diegimo atvejis*. Verslas XXI amžiuje, 4(3): 197–204. [žiūrėta 2014-03-18] Prieiga per internetą: <<http://www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/viewFile/mla.2012.33/pdf>>.
68. Paliulis, N., Pabendinskaitė, A., ir kt. (2007). *Elektroninis verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga*. Vilnius: Technika.
69. Paliulis, N., K., Sabaitytė, J. (2011). *E. verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai*. [žiūrėta 2013-01-16] Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/CIBME_2011/pdf/2011-paliulis-sabaityte.pdf>.
70. Paliulis, N., K., Vrubliauskienė, L., U. (2010). *Elektroninis verslas – ekonominių aspektų studija*. [žiūrėta 2013-01-16] Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Paliulis-Vrubliauskiene.pdf>.
71. Porter M. E, Millar V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage*. [žiūrėta 2014-01-16] Prieiga per internetą: <<http://zaphod.mindlab.umd.edu/docseminar/pdfs/porter85.pdf>>.
72. Rudzkienė, V. (2005). *Socialinė statistika*. Vilnius. [žiūrėta 2013-12-16] Prieiga per internetą: <<http://vital.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/10/vadovelis-socialine-statistika.pdf>>.
73. Sabaitytė, J., Davidavičienė, V. (2013). *E. verslo modelių kompleksinė analizė*. [žiūrėta 2013-11-16] Prieiga per internetą: <<http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/conference/2013/paper/viewFile/76/123>>.
74. Samuolis, G. ir kiti (2012). *Informacinės technologijos Lietuvoje*. Vilnius.
75. Sodžiūtė L., Sūdžius V. (2003). *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai*. Vilnius: Petro ofseto leidykla.
76. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. (2006). *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Vilnius: Kronta.
77. Valentinavičius, S. (2009). *Verslo strategijos formavimo įmonėje teoriniai aspektai*. Verslas: teorija ir praktika. 10(2): 130–141. [žiūrėta 2014-01-16] Prieiga per internetą: <<http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/viewFile/1648-0627.2009.10.130-141/pdf>>.
78. Stávková, J., Stejskal, L., Toufarová, Z. (2008). *Factors influencing consumer behaviour*. [žiūrėta 2014-01-16] Prieiga per internetą: <<http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/01585.pdf>>.

79. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert D. R. (1999). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. [žiūrėta 2014-01-14] Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/23881643/152/ORGANIZACINIO-VYSTYMO-TIPAI#page=426>>.
80. Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2005). *Pokyčių valdymas*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
81. Strauss J., Frost R. (2001). *E-Marketing*. Prentice Hall, USA
82. Taleghani, M., Nasiriziba, M., Mozhdehi, M. (2012). *The Role of Customer Relationship Management System in Performance of New Enterprises* (Case Study: Business Organizations). Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(1)386-391. [žiūrėta 2014-01-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%202%281%29386-391,%202012.pdf>>
83. Tanner, F., Raymond, M. A. (2012). *Consumer Behavior: How People Make Buying Decision*. [žiūrėta 2014-02-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>>.
84. Thompson S. H. T., Pien W., Chang H. L. (2004). *Understanding online shopping behaviour using a transaction cost economics approach*. Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 1, No. 1. [žiūrėta 2014-02-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.cob.calpoly.edu/~ijima/5.pdf>>.
85. Timmers, P. (1998). *Business Models for Electronic Markes*. [žiūrėta 2013-11-17]. Prieiga per internetą: <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf>
86. Tručinskaitė, O. (2006). *Juridinio asmens reorganizavimas*. [žiūrėta 2014-02-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.spp.lt/ABC/reorganizavimas.pdf>>.
87. Vanagas, R. (2007). *Pokyčių valdymo modeliai Lietuvos Respublikos savivaldybėse*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2 (9): 315–323. [žiūrėta 2014-02-17]. Prieiga per internetą: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2007~1367160586544/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>>.
88. Vasiliauskas, A. (2006). *Strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija.
89. Vidas-Bubanja, M., Grk, S., Cvetkovič, N. (2010). *Economic Aspects of Doing E-Business in Companies*. Megatrend Review: The international review of applied economics. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-09-31]. Prieiga per internetą: <<http://www.megatrendreview.com/files/articles/013/MarijanaVidas.pdf>>.
90. VšĮ “Ekonominiai ir statistiniai tyrimai” (2005). *Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui*. Vilnius. [žiūrėta 2013-01-12] Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/web/lt/verslo_aplinka/smulkaus-ir-vidutinio-verslo-politika/analizes_tyrimai_studijos_smulkus_verslas>.
91. Zakarevičius, P. (2003). *Pokyčiai organizacijose: priežastys, valdymas, pasekmės*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas.
92. Zakarevičius, P. (2006). *Pokyčių organizacijose kliūtys ir jų priežastys*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 38: 183–193.
93. Zakarevičius, P., Kontautienė, R., Gumuliauskienė, A., ir kt. (2008). *Modernios organizacijų valdymo teorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. [žiūrėta 2013-09-31]. Prieiga per internetą: <http://skc.vdu.lt/downloads/movt_stud_knyga_lengvas.pdf>.
94. Zakarevičius, P., Kvedaravičius, J., Augustauskas, T. (2004). *Organizacijų vystymosi paradigma*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

PRIEDAI

Tyrimo operacionalizacija

Charakteristika	Kriterijai	Indikatoriai
Organizacijos vystymas	Pažanga; Pokyčiai; Veiklos procesų modernizavimas; Gilesnis organizacijos problemų suvokimas, naujų būdų jas išspręsti suradimas.	<ul style="list-style-type: none"> – Įmonėje nuolat diegiama moderni technika, tobulinami technologiniai procesai; – Modernizuojami rinkodaros, gamybos organizavimo procesai; – Įgyvendinamos efektyvios finansinių išteklių apskaitos paskirstymo, panaudojimo sistemos; – Tobulinamas veiklos stilius bei metodai; – Koreguojama valdymo struktūra, funkcijų pasidalijimas, pavaldumas ir atsakomybė; – Gerinamas organizacijos mikroklimatas (darbuotojų santykiai); – Gerinamas tarpgrupinis bendradarbiavimas (įvedamos įvairios grupinės veiklos formos); – Tobulinama informacinė-komunikacinė sistema, sprendimų parengimo ir priėmimo organizavimas; – Atsižvelgiant į pasikeitusias sąlygas keičiamos darbuotojų motyvavimo formos; – Tobulinama darbuotojų kvalifikacija, sudaromos sąlygos jiems prisiderinti prie naujų veiklos aplinkybių.
	Efektyvumas	<ul style="list-style-type: none"> – Ar įmonė dalinasi informacija (ar sukurti mechanizmai) apie procesų vykdymo kokybę su atitinkamais verslo partneriais realiaame laike? – Ar įmonė nuolat atnauja ir teikia informaciją savo verslo partneriams apie prekių atsargas (ar sukurti panašūs bendradarbiavimo mechanizmai)? – Ar įmonė dalinasi informacija apie produktų paklausą su savo verslo partneriais? – Ar įmonė turi automatinę sąskaitų išrašymo ir perdavimo sistemą Internetu? – Ar tiekėjai gali stebėti jų užsakymo vykdymo statusą Internetu? – Ar įmonės finansiniai atsiskaitymai su tiekėjais vyksta elektroniniu būdu? – Ar įmonė turi aiškiai apibrėžtą informacijos keitimosi su tiekėjais strategiją (dažnumas, tikslumas, realiaame laike arba su vėlavimu, formatas, paskirstymo kanalas ir pan.)? – Ar duomenys ir informacija tinkamai yra dalinama ir perduodama per įvairias vidines organizacines struktūras (marketingas, gamyba, logistika, finansai ir pan.)? – Ar Jūsų vidinės elektroninės sistemos efektyviai gauna, apdoroja ir integruoja informaciją, kuri gauta iš verslo partnerių? – Ar Jūsų vidinės elektroninės sistemos leidžia nuolat kontroliuoti įvairias užsakymo atlikimo stadijas? – Ar Jūsų įmonės darbuotojai gali lengvai gauti informaciją iš įvairių išorinių duomenų bazių tam, kad priimti efektyvesnius sprendimus? – Ar Jūsų įmonės darbuotojai gali lengvai gauti reikiamą informaciją, naudodant korporacinę intranetą (finansinę, atsargų/produkcijos informacija, veiklos ataskaitos ir pan.)? – Ar Jūsų įmonės darbuotojai gali kontroliuoti administracinius procesus per Internetą arba Intranetą (susirinkimo tvarkaraščiai, numatomi

		<p>renginiai, atostogos planai, skatinimo ir motyvavimo programos, sveikatos apsauga ir pan.)?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ar įmonė dalinasi informacija apie savo procesų produktyvumą su atitinkamais verslo partneriais? – Ar tiekėjai/partneriai supranta elektroninio verslo naudojimo svarbą? – Kaip lengvai vartotojai gali užmegzti kontaktus su paslaugos tiekėjais arba rasti paslaugą Internetu? – Ar vartotojai gali įvykdyti užsakymą Internetu? – Ar vartotojai gali mokėti už užsakymą Internetu? – Ar vartotojų nusiskundimai (problemos) greitai ir efektyviai nagrinėjami (sprendžiamos)? – Koks yra elektroninės svetainės užkrovimo greitis? – Ar visa informacija, kuri yra susijusi su siūlomais produktais/paslaugomis yra prieinama elektroniniu būdu (pavyzdžiui, informacija apie kainas, produkto/paslaugos aprašymas, katalogai ir pan.)? – Ar vartotojai automatiškai gauna patvirtinimą apie jų užsakymo vykdymo statusą?
	Prisirišimas/lojalumas	<ul style="list-style-type: none"> – Ar tiekėjai/partneriai jaučiasi saugiai, vykdant elektronines operacijas su Jūsų įmone? – Ar tiekėjų vykdomos transakcijos yra tinkamai apsaugotos (ar yra naudojama speciali programinė įranga, užtikrinanti transakcijų proceso patikimumą)? – Ar Jūsų įmonė pateikia išsamius atsakymus į dažniausiai užduodamus klausimus? – Ar tiekėjai/partneriai noriai dalinasi informacija su Jūsų įmone elektroniniu būdu? – Ar įmonė skatina tiekėjų bendradarbiavimą Internetu (forumai, intranetas, pokalbių kambariai ir pan.)? – Ar įmonė reguliariai publikuoja Internetu savo veiklos ataskaitas? – Ar vartotojų vykdomos transakcijos yra tinkamai apsaugotos (ar yra naudojama speciali programinė įranga, užtikrinanti transakcijų proceso patikimumą)? – Ar vartotojai jaučiasi saugiai, vykdant elektronines operacijas su Jūsų įmone? – Ar yra sukurta vartotojų mokymosi aplinka? – Ar vartotojai gali pritaikyti elektroninės svetainės dizainą pagal asmeninius pageidavimus? – Ar vartotojas gali redaguoti prekių/paslaugos/dizaino turinį pagal savo asmeninius pageidavimus (pavyzdžiui, pasirinkti norimą kompiuterių konfigūraciją arba užsakyto dviračio spalvą)? – Ar vartotojas gali redaguoti užsakymus Internetu? – Ar Jūsų įmonės vartotojai patenkinti Jūsų siūlomomis produktais/paslaugomis Internetu? – Ar Jūsų įmonė vykdo įvairias lojalumo programas (dovanos, akcijos, prizai, nuolaidos ir pan.)? – Ar Jūsų įmonė skelbia anonsus apie planuojamus rengti projektus/paslaugas/projektus? – Ar Jūsų įmonė skatina interesų bendruomenių (forumai, pokalbių kambariai, atsiliepimai ir pan.) tarp savo klientų atsiradimą (ar supranta jų svarbą)?
	Papildomieji ryšiai	<ul style="list-style-type: none"> – Ar įmonė dalinasi gaunama iš vartotojų informacija su tiekėjais/pardavėjais ? – Ar tiekėjai/partneriai turi elektronines sistemas,

		<p>leidžiančias jiems dalyvauti elektroninės komercijos procese?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ar efektyviai yra dalinamasi turimais ištekliais (kompetencija) su verslo partneriais? – Ar efektyviai yra naudojamos verslo partnerių turimos technologijos? – Ar vartotojai gali užsakyti prekes/paslaugas iš skirtingų užsakymo vietų (elektroninių puslapių)? – Ar vartotojų užsakymai Internetu greitai ir efektyviai įvykdomi per fizinius paskirstymo kanalus?
	Novatoriškumas	<ul style="list-style-type: none"> – Ar Jūsų įmonė gali sukurti tokią valdymo struktūrą, kad sugebėtų pritraukti didelį vartotojų skaičių? – Ar Jūsų įmonė turi patentus (naujos/išskirtinės paslaugos, prekės, informacija ir pan.)? – Ar esamos paslaugos/prekės gali būti papildomos naujomis pasaugomis arba atitinkamais informacijos priedais (prekės vertės skalė)? – Ar įmonė skatina naujas iniciatyvas, kurios gali užtikrinti efektyvų vartotojų valdymą/naujų produktų/paslaugų kūrimą?
Organizacijos pokyčiai	Pokyčius lemia visoms organizacijoms bendros priežastys, svarbiausios: aplinka; verslo santykiai; technologija; nauji darbuotojai, naujas vadovas. Objektiviūs pokyčius organizacijoje lemia išorinės ir vidinės priežastys.	<ul style="list-style-type: none"> – Išorinės ir vidinės priežastys lemiančios objektyvius pokyčius organizacijoje; – PEST analizė: politiniai, ekonominiai, socialiniai, technologiniai veiksniai. – Diegiant, vystant e. verslą įmonėje svarbus veiksnys išorinių veiksnių įvertinimas. – Diegiant, vystant e. verslą įmonėje svarbus veiksnys vidinių veiksnių įvertinimas.
	Organizacijų transformavimo būdai. Restruktūrizavimas, reorganizavimas, rekonceptualizavimas.	<ul style="list-style-type: none"> – Ar vystant, integruojant e. verslą susidūrėte su reikiama restrukūrizuoti, reorganizuoti ar rekonceptualizuoti organizaciją?
E. verslas	E. verslo komponentų panaudojimas: elektroninis verslas; elektroninė komercija; verslo tyrimai; ryšių su vartotojais valdymas; tiekimo grandinės valdymas; įmonės išteklių valdymas. IT panaudojimas e. verslui. IT sprendimų panaudojimo privalumai.	<ul style="list-style-type: none"> – Įmonės strategijos ir IT sprendimų derinimas didina įmonės veiksmingumą. – IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau vykdyti verslo operacijas įmonės viduje. – IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau priimti ir išsiųsti informaciją į išorinę aplinką. – IT sprendimų naudojimas versle didina inovacijas ir produktyvumą, kuris didina įmonės konkurencingumo lygį.
	Interneto naudojimas verslo operacijoms	<ul style="list-style-type: none"> – Informacijos apie įmonę skleidimui (reklamai) – Bankinėms operacijoms (atsiskaitymams) – Prekybai vertybiniais popieriais – Prekių/paslaugų tiekimui – Prekių/paslaugų užsakymui – Persiųsti duomenis partneriams (tiekėjams, klientams) – Verslo partnerių (tiekėjų, klientų) duomenims gauti
	Interneto naudojimas verslo informacijai	<ul style="list-style-type: none"> – Informacijai žiniasklaidoje – Techninei informacijai (apie produktą, programą ar pan.) – Teisinei informacijai – Kapitalo rinkos informacijai – Produkcijos/paslaugų bei jų kainų įhkaieškai

		<ul style="list-style-type: none"> – Gamintojų/partnerių paieškai – Bendrai rinkos informacijai (konkurentai, produkcija)
	Įmonės planai susiję su internetu/tinklais	<ul style="list-style-type: none"> – Reklamuoti savo firmą, paslaugas, ar produkciją internetu/plėstis šioje srityje; – Pradėti /vystyti verslą internetu (e. verslą); – Kurti /tobulinti savo interneto svetainę; – Pradėti /vystyti komunikaciją interneto ryšiu; – Apjungti filialuose esančius kompiuterius į vieną (bendrą) tinklą; – Prisijungti/tobulinti prisijungimą prie Interneto; Kurti/plėsti vidinį tinklą
	Novatoriškumas ir funkcinė integracija	<ul style="list-style-type: none"> – Kokius e. verslo modelius naudojate savo veikloje?
	E. verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu. E. verslo plėtrai įtakos turintys veiksniai.	<ul style="list-style-type: none"> – E. verslas sudaro galimybes sutrumpinti tiekimo proceso laiką ir kainą; – Geresnis rinkos pažinimas; – Tarptautinio verslo galimybės; – Didėja konkurencija pasauliniu mastu, kuri mažina siūlomų prekių ir paslaugų kainas; – Elektroninio verslo sistemos jungiamos su esama firmos programine. Kas sudaro sąlygas organizacijoms efektyviau ir lanksčiau atlikti vidaus operacijas, gauti išsamesnės ir operatyvesnės informacijos apie kompanijos padėtį; – Įmonės, dirbančios elektroniniu būdu, gali pasiūlyti klientams geresnę aptarnavimo kokybę, greitai atsakyti į visus rūpimus kliento klausimus; – Atsiveria naujos verslo ir valstybės institucijų bendradarbiavimo galimybės; – Galimybė pateikti daugiau informacijos apie produkciją ir įmonę; – Technologiniai, ekonominiai, ideologiniai, socialiniai, teisiniai, politiniai veiksniai
	Grynosios e-verslo organizacijos; Įmonės pritaikysios tik atskirus e. verslo procesus. Elektroninio verslo integravimo į verslo procesus lygiai	<ul style="list-style-type: none"> – Paslaugų perkėlimas į elektroninę erdvę (Svarsto šią galimybę; Neketina perkelti savo verslo į elektroninę erdvę; Yra apsisprendę arba jau pilnai perkėlė savo verslą į elektroninę erdvę; Neturi interneto įmonėje; Nežino) – Kiek išteklių per artimiausius metus jūsų organizacija planuoja skirti elektroninio verslo sistemai įsidiegti ar palaikyti? (<10000; 10000-50000; >50000; Neturime duomenų; Neplanuojame skirti). – Kiek išteklių per pastaruosius metus jūsų organizacija skirtė elektroninio verslo sistemai įsidiegti ar palaikyti? (<10000; 10000-50000; >50000; Neskyrėme; Neturime duomenų/Nežinau). – Kokios yra svarbiausios elektroninio verslo diegimo kliūtys? (Darbuotojų nenoras keisti darbo kutūrą/ Įmonės savininkų nenoras rizikuoti/ Organizacijos vadovų nenoras rizikuoti/ Informacijos apie elektroninį verslą trūkumas/ Darbuotojų išsilavinimo stoka/ Abejotina elektroninio verslo nauda/ Nežinau/ Kita) – Ar artimiausiu metu planuojate savo verslą perkelti į elektroninę erdvę? – Kokius trūkumus įžvelgiate verslą perkėlus į elektroninę erdvę? – Kokius privalumus įžvelgiate verslą perkėlus į

		<p>elektroninę erdvę?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Jei jau esate el. verslo įmonė, su kokiomis problemomis teko susidurti persikeliant į el. erdvę? – Pagrindinės E-verslo plėtros kliūtys Lietuvoje: <ul style="list-style-type: none"> • (Aštrios konkurencijos stoka. • Monopolijos ir oligopolijos nebijo naujų konkurentų atsiradimo ir todėl nėra motyvuotos nuolat siekti didesnio efektyvumo. • Žemi klientų aptarnavimo standartai. • Prastas aptarnavimas įprastiniu būdu veda prie prasto aptarnavimo internete. • Prastas aptarnavimas internete nesukuria vartotojams motyvų pirkti ką nors elektroniniais kanalais. • Senų draugų tinklai ir kyšininkavimas vietoje geriausios kainos paieškų. • Kvalifikuotų ir nuolat besimokančių vadovų trūkumas. • Įmonės karštligiškai atidarinėja interneto parduotuves ir atideda galvojimą vėlesniam laikui. Neišvengiamos nesėkmės atbaido kitas įmones nuo bandymų ir “pateisina” jų lėtą naujovių įsisavinimo tempą.
	<p>E. verslo vartotojas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sprendimo pirkti priėmimas. – Išoriniai veiksniai: kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima. – Vidiniai veiksniai: poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė. – Aktyvumą virtualioje aplinkoje skatinantys veiksniai: asmeniniai, socialiniai, ekonominiai. – Aktyvumą virtualioje aplinkoje ribojantys veiksniai. 	<ul style="list-style-type: none"> – Elektroninėje erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas – Didesnės galimybės greitai prieiti prie reikiamos informacijos. Galima naudotis 24 valandas 7 dienas per savaitę – Elektroninėje erdvėje galima rasti daugiau išsamesnės informacijos apie įmonę ir produktus – E. verslas suteikia galimybę atlikti norimas operacijas patogiu metu – Galimas paprastesnis ir greitesnis kainų palyginimas – Suasmeninta informacija. E. verslo paslaugos leidžia geriau tenkinti savo poreikius, suvokti ir atsiminti temas, kurias jie nagrinėja, ir tai leidžia labiau pasitikėti priimtais sprendimais. – Pirkėjai gali gauti nuolaidas, dėl išaugusios konkurencijos e. erdvėje – Nėra tiesioginio spaudimo iš pardavėjų. – Prekių/paslaugų įsigijimas virtualioje aplinkoje vartotojams yra patogesnis dėl laiko trūkumo, užimtumo, taip pat suteikia malonumo jausmą, nes vartotojas gali atitrūkti nuo kasdieninių rūpesčių. – Anonimiškumas naudojantis e. verslo paslaugomis suteikia galimybę eksperimentuoti, išreikšti save, išbandyti kažką naujo. – Priimamus sprendimus virtualioje erdvėje įtakoja kitų atsiliepimai. – Trūksta informacijos kaip naudotis tam tikromis elektroninio verslo paslaugomis – Vartotojai naudojami tam tikromis e. verslo paslaugomis, nes nori priklausyti tam tikrai grupei. – Pirkimas e. erdvėje didina autoritetą, poreikį būti pripažintam. – Pateikta aukštos kokybės informacija mažina vartotojų informacijos paieškos sąnaudas bei padidina pasitenkinimo jausmą, kas skatina

		<p>naudotis interneto paslauga.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Galimybė nusipirkti prekę pigiau, skatina naudotis elektroninėmis paslaugomis. – Šiuo metu elektroninių paslaugų pasiūla Lietuvoje yra žymiai platesnė nei buvo prieš 5 metus – Mažai informacijos, arba jos nėra apie e. verslo teikiamas galimybes ir naudojimosi būdus – Nemoka naudotis internetu arba kt. technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu – Namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio – Internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su kt. (tradicinėse prekyvietėse) – Smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse – Baiminasi dėl savo pinigų saugumo – Baiminasi dėl negalėjimo (sudėtingumo) pakeisti produktą – E. verslo paslaugos teikiamos prekės yra per brangios, brangesnė perkant internetu negu parduotuvėje – Čia prekių negali “pačiupinėti”, t.y. trūksta pilno prekės savybių atskleidimo – Internetu siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras – Internetiniai nusikaltimai – Nepageidaujamų laiškų siuntimas – Asmens duomenų pateikimo nesaugumas
--	--	--

ANKETA

GERBIAMA(-S) RESPONDENTE,

Prašome Jūsų dalyvauti apklausoje, kurios tikslas – nustatyti e. verslo vystymo įmonių veikloje tendencijas. Anketoje klausimai pateikti su galimais atsakymais, jeigu priimtino varianto nėra, įrašykite jį. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajame darbe, juos apibendrinus. Tikimės, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti informatyvius ir objektyvius tyrimo rezultatus.

Dėkojame už Jūsų skirtą laiką!

ATSAKYMŲ ŽYMĖJIMAS.

- Atsakymą pažymėkite kryželiu X, kur reikia parašykite savo nuomonę tam skirtose vietose.

Keletas klausimų apie Jus ir įmonę kuriai atstovaujate:

1. Jūs esate:

☐ Vyras

☐ Moteris

2. Jūsų išsilavinimas (pabraukite vieną atsakymą arba įrašykite savo):

☐ Vidurinis;

☐ Aukštesnysis;

☐ Aukštasis neuniversitetinis;

☐ Aukštasis universitetinis;

☐ Kita (įrašykite)_____

3. Kiek metų dirbate šioje įmonėje? (įrašykite)_____**4. Įmonėje einamos pareigos:**

☐ Aukščiausiasis vadovas;

☐ Viduriniojo lygio vadovas;

☐ Žemesniojo lygio vadovas;

☐ Kita.

5. Įmonė pagal veiklos pobūdį:

☐ Paslaugas teikianti;

☐ Prekybinė įmonė;

☐ Gamybinė įmonė.

6. Juridinis statusas:

☐ Individuali įmonė;

☐ Akcinė bendrovė;

☐ Žemės ūkio bendrovė;

☐ Uždaroji akcinė bendrovė;

☒ Kita

7. Ar Jūsų įmonė turi internetinį puslapį?

☐ Taip;

☐ Ne;

☐ Kuriamas.

8. Kokie veiksmai vykdomi Jūsų įmonėje siekiant sėkmingai ją vystyti?

Veiksmai	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
Įmonėje nuolat diegiama moderni technika, tobulinami technologiniai procesai.				
Modernizuojami rinkodaros, gamybos organizavimo procesai.				
Igyvendinamos efektyvios finansinių išteklių apskaitos paskirstymo, panaudojimo sistemos.				
Tobulinamas veiklos stilius bei metodai.				
Koreguojama valdymo struktūra, funkcijų pasidalijimas, pavaldumas ir atsakomybė.				
Gerinamas organizacijos mikroklimatas (darbuotojų santykiai).				
Gerinamas tarpgrupinis bendradarbiavimas (įvedamos įvairios grupinės veiklos formos).				
Tobulinama informacinė-komunikacinė sistema, sprendimų parengimo ir priėmimo organizavimas.				
Atsižvelgiant į pasikeitusias sąlygas keičiamos darbuotojų motyvavimo formos.				
Tobulinama darbuotojų kvalifikacija, sudaromos sąlygos jiems prisiderinti prie naujų veiklos aplinkybių.				
Kita (įrašykite).....				

9. Jūsų nuomone, kas lėmė Jūsų organizacijos pokyčius (pokytis: e. verslo įdiegimas)?

- ☐ Išorinės aplinkos pokyčiai;
- ☐ Vidinės aplinkos pokyčiai;
- ☐ Verslo santykių pasikeitimas;
- ☐ Technologijų pokyčiai;
- ☐ Naujas vadovas;
- ☐ Kita (įrašykite).....

10. Ar vystant, integruojant e. verslą susidūrėte su reikiama reorganizuoti ar rekonceptualizuoti organizaciją? (Įrašykite su kuria iš jų susidūrėte)

- ☐ Taip.....;
- ☐ Ne;

11. Internetinio puslapio naudojimo tikslai:

- ☐ Galimybė prieiti prie įmonės prekių katalogų ir kainynų;
- ☐ Galimybė lankytojams produktus pritaikyti savo poreikiams arba juos kurti;
- ☐ Galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti;
- ☐ Galimybė apmokėti internetu;
- ☐ Galimybė sekti užsakymo pristatymą internetu (online);
- ☐ Pritaikymas nuolatiniais klientams;
- ☐ Galimybė informuoti apie laisvas darbo vietas ar pateikti prašymą dėl darbo;
- ☐ Prekių pardavimas kitoms įmonėms;

- ☐ Prekių pardavimas galutiniam vartotojui;
- ☐ Elektroninės konsultacijos;
- ☐ Reklama internete;
- ☐ Įvaizdžio formavimas;
- ☐ Geresnis pasiekiamumas;
- ☐ Kita (*įrašykite*).....

12. Kompanijos planai susiję su internetu/tinklais.

	Tikrai bus įgyvendinta per artimiausius 6 mėn.	Bus įgyvendinta, jei atsiras galimybė	Nebus įgyvendinta per artimiausius 6 mėn.	Nežinau, negaliu tiksliai pasakyti
Reklamuoti savo firmą, paslaugas, ar produkciją internetu/plėstis šioje srityje.				
Pradėti /vystyti verslą internetu (e. verslą).				
Kurti/tobulinti savo interneto svetainę.				
Pradėti/vystyti komunikaciją interneto ryšiu.				
Apjungti filialuose esančius kompiuterius į vieną (bendrą) tinklą.				
Prisijungti/tobulinti prisijungimą prie Interneto.				
Kurti/plėsti vidinį tinklą.				

13. Interneto naudojimas verslo informacijai.

	Visada	Dažnai	Kartais	Niekada
Informacijai žiniasklaidoje				
Techninei informacijai (apie produktą, programą ar pan.)				
Teisinei informacijai				
Kapitalo rinkos informacijai				
Produkcijos/paslaugų bei jų kainų paieškai				
Gamintojų/partnerių paieškai				
Bendrai rinkos informacijai (konkurentai, produkcija)				

14. Interneto naudojimas verslo operacijoms.

	Visada	Dažnai	Kartais	Niekada
Informacijos apie įmonę skleidimui (reklamai)				
Bankinėms operacijoms (atsiskaitymams)				
Prekybai vertybiniais popieriais				
Prekių/paslaugų tiekimui				
Prekių/paslaugų užsakymui				
Persiųsti duomenis partneriams (tiekėjams, klientams)				
Verslo partnerių (tiekėjų, klientų) duomenims gauti				

15. Kokius e. verslo modelius naudojate (planuojate naudoti) savo veikloje?

- ☐ Verslas - verslui;
- ☐ Verslas - vartotojui;
- ☐ Verslas - valstybinei institucijai;
- ☐ Kita.

16. Kokias įmonių IT sistemas, naudojate e. verslui?

- ☐ Elektroninis informacijos paskirstymas tiekimo (atsargų) valdymo grandinėje (SCM) sistema;
- ☐ E. sąskaitų siuntimo (gavimo) sistema;
- ☐ Įmonių išteklių planavimo sistema (ERP);
- ☐ Ryšių su klientais valdymo sistema (CRM);
- ☐ Kvalifikuoto elektroninio parašo sistema;
- ☐ Kita (*įrašykite*).....

17. Jei jau esate e. verslo įmonė, kas įtakojo įmonę vystyti šia kryptimi? (*įrašykite*)

.....

18. Ar galvojate apie investavimą į e. verslą?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Taip, didžiąją dalį investicijų. | <input type="radio"/> Taip, tiek pat kiek ir į tradicinę verslo dalį. |
| <input type="radio"/> Negalvojame. | <input type="radio"/> Taip, bet mažiau nei į tradicinę verslo dalį. |

19. Jei jau esate e. verslo įmonė, su kokiomis problemomis teko susidurti persikeliant į elektroninę erdvę? (*įrašykite*)

.....

20. E. verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu.

Privalumai	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
E. verslas sudaro galimybes sutrumpinti tiekimo proceso laiką ir kainą.				
Geresnis rinkos pažinimas.				
Tarptautinio verslo galimybės.				
Didėja konkurencija pasauliniu mastu, kuri mažina siūlomų prekių ir paslaugų kainas.				
Elektroninio verslo sistemos jungiamos su esama firmos programine. Kas sudaro sąlygas organizacijoms efektyviau ir lanksčiau atlikti vidaus operacijas, gauti išsamesnės ir operatyvesnės informacijos apie kompanijos padėtį.				
Įmonės, dirbančios elektroniniu būdu, gali pasiūlyti klientams geresnę aptarnavimo kokybę, greitai atsakyti į visus rūpimus kliento klausimus.				
Atsiveria naujos verslo ir valstybės institucijų bendradarbiavimo galimybės.				
Galimybė pateikti daugiau informacijos apie produkciją ir įmonę.				
Įmonės strategijos ir IT sprendimų derinimas didina įmonės veiksmingumą.				
IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau vykdyti verslo operacijas įmonės viduje.				
IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau priimti ir išsiųsti informaciją į išorinę aplinką.				
IT sprendimų naudojimas versle didina inovacijas ir produktyvumą, kuris didina įmonės konkurencingumo lygį.				
Kita (<i>įrašykite</i>).....				

21. Kokius trūkumus įžvelgiate verslą perkėlus į elektroninę erdvę? (*įrašykite*)

.....

22. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais?

	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
Įmonė dalinasi informacija apie procesų vykdymo kokybę su atitinkamais verslo partneriais realiaame laike.				
Įmonė nuolat atnaušina ir teikia informaciją savo verslo partneriams apie prekių atsargas (sukurti panašūs bendradarbiavimo mechanizmai)				
Įmonės darbuotojai gali lengvai gauti informaciją iš įvairių išorinių duomenų bazių tam, kad priimti efektyvesnius sprendimus.				
Įmonės finansiniai atsiskaitymai su tiekėjais vyksta elektroniniu būdu.				
Vidinės elektroninės sistemos efektyviai gauna, apdoroja ir integruoja informaciją iš verslo partnerių.				
Tiekėjų vykdomos transakcijos yra tinkamai apsaugotos (yra naudojama speciali programinė įranga, užtikrinanti transakcijų proceso patikimumą)				
Vartotojų nusiskundimai (problemos) greitai ir efektyviai nagrinėjami (sprendžiami)				
Tiekėjai/partneriai turi elektronines sistemas, leidžiančias jiems dalyvauti elektroninės komercijos procese.				
Esamos paslaugos/prekės gali būti papildomos naujomis pasaugomis arba atitinkamais informacijos priedais (prekės vertės skalė).				
Kita (įrašykite).....				

23. Kokios yra svarbiausios elektroninio verslo diegimo kliūtys?

- ☐ Darbuotojų nenoras keisti darbo kultūrą;
- ☐ Įmonės savininkų nenoras rizikuoti;
- ☐ Organizacijos vadovų nenoras rizikuoti;
- ☐ Informacijos apie elektroninį verslą trūkumas;
- ☐ Darbuotojų išsilavinimo stoka;
- ☐ Abejotina elektroninio verslo nauda;
- ☐ Nežinau;
- ☐ Kita (įrašykite).....

24. Kokios yra Jūsų nuomone, pagrindinės e. verslo plėtros kliūtys Lietuvoje?

- ☐ Aštrios konkurencijos stoka;
- ☐ Monopolijos ir oligopolijos nebijo naujų konkurentų atsiradimo ir todėl nėra motyvuotos nuolat siekti didesnio efektyvumo;
- ☐ Žemi klientų aptarnavimo standartai;
- ☐ Prastas aptarnavimas įprastiniu būdu veda prie prasto aptarnavimo internete;
- ☐ Prastas aptarnavimas internete nesukuria vartotojams motyvų pirkti ką nors elektroniniais kanalais;
- ☐ Senų draugų tinklai ir kyšininkavimas vietoje geriausios kainos paieškų;
- ☐ Kvalifikuotų ir nuolat besimokančių vadovų trūkumas;
- ☐ Kita (įrašykite).....

25. Jūsų nuomone, Lietuvoje yra palankios sąlygos e. verslui?

☐ Labai palankios

☐ Nepalankios

☐ Palankios

☐ Labai nepalankios

26. Kodėl manote, kad jos palankios/nepalankios? (įrašykite)

.....

27. Ar Jūsų nuomone, e. verslas yra perspektyvesnis tarptautinėse rinkose nei tradicinis?

☐ Taip

☐ Ne

☐ Vienodai perspektyvus

AČIŪ UŽ BENDRADARBIAVIMĄ!

Interaktyvi nuoroda į anketą: <http://apklausa.lt/f/e-verslo-vystymo-imoniu-veikloje-tyrimas-gm1fyjx.fullpage>

ANKETA

GERBIAMA(-S) RESPONDENTE,

Prašome Jūsų dalyvauti apklausoje, kurios tikslas – atlikti naudojimosi e. verslo galimybėmis analizę. Anketoje klausimai pateikti su galimais atsakymais, jeigu priimtino varianto nėra, įrašykite jį. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajame darbe, juos apibendrinus. Tikimės, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti informatyvius ir objektyvius tyrimo rezultatus.

Dėkojame už Jūsų skirtą laiką!

ATSAKYMŲ ŽYMĖJIMAS.

- Atsakymą pažymėkite kryželiu X, kur reikia parašykite savo nuomonę tam skirtose vietose.

Keletas klausimų apie Jus:

1. Jūs esate:

- ☐ Vyras; ☐ Moteris.

2. Jūsų amžius (įrašykite): _____**3. Jūsų išsilavinimas (pabraukite vieną atsakymą arba įrašykite savo):**

- ☒ Nebaigtas vidurinis; ☐ Vidurinis;
☐ Profesinis; ☐ Aukštesnysis;
☐ Aukštasis neuniversitetinis; ☐ Aukštasis universitetinis;
☐ Kita (įrašykite) _____

4. Ar dažnai naudojotės internetu?

- ☐ Kasdien; ☐ Kelis kartus per savaitę; ☐ Kita (įrašykite) _____

5. Ar naudojotės e. verslo teikiamomis paslaugomis?

- ☐ Taip (perkate internetu/naudojatės paslaugomis);
☐ Ne (žinote apie šias galimybes, tačiau nesinaudojate).

Naudojimasis e. verslo galimybėmis

6. Jūsų nuomone, ar Lietuvoje reikia skatinti elektroninio verslo plėtrą?

- ☐ Būtina; ☐ Nei būtina, nei nebūtina; ☐ Nebūtina.

7. Jūsų nuomone, ar lietuviai yra linkę pirkti prekes, paslaugas internete?

- ☐ Taip, bet tik jauna karta; ☐ Taip, bent kartą pabandė daugelis;
☐ Nežinau; ☐ Nelinkę pirkti, nes nenoriai taikosi prie naujovių;
☐ Kita (įrašykite) _____

8. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
Elektroninėje erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas				
Didesnės galimybės greitai prieiti prie reikiamos informacijos. Galima naudotis 24 valandas 7 dienas per savaitę				
Elektroninėje erdvėje galima rasti daugiau išsamesnės informacijos apie įmonę ir produktus				
E. verslas suteikia galimybę atlikti norimas operacijas patogiu metu				
Galimas paprastesnis ir greitesnis kainų palyginimas				
Suasmeninta informacija. E. verslo paslaugos leidžia geriau tenkinti savo poreikius, suvokti ir atsiminti temas, kurias jie nagrinėja, ir tai leidžia labiau pasitikėti priimtais sprendimais.				
Pirkėjai gali gauti nuolaidas, dėl išaugusios konkurencijos e. erdvėje				
Nėra tiesioginio spaudimo iš pardavėjų.				
Prekių/paslaugų išsigijimas virtualioje aplinkoje vartotojams yra patogesnis dėl laiko trūkumo, užimtumo, taip pat suteikia malonumo jausmą, nes vartotojas gali atitrūkti nuo kasdieninių rūpesčių.				
Anonimiškumas naudojantis e. verslo paslaugomis suteikia galimybę eksperimentuoti, išreikšti save, išbandyti kažką naujo.				
Priimamus sprendimus virtualioje erdvėje įtakoja kitų atsiliepimai.				
Trūksta informacijos kaip naudotis tam tikromis elektroninio verslo paslaugomis				
Vartotojai naudojami tam tikromis e. verslo paslaugomis, nes nori priklausyti tam tikrai grupei.				
Pirkimas e. erdvėje didina autoritetą, poreikį būti pripažintam.				
Pateikta aukštos kokybės informacija mažina vartotojų informacijos paieškos sąnaudas bei padidina pasitenkinimo jausmą, kas skatina naudotis interneto paslauga.				
Galimybė nusipirkti prekę pigiau, skatina naudotis elektroninėmis paslaugomis.				
Šiuo metu elektroninių paslaugų pasiūla Lietuvoje yra žymiai platesnė nei buvo prieš 5 metus				
Kita (įrašykite) _____				

9. Kokiomis elektroninio verslo teikiamomis paslaugomis esate naudojęsi?

	Visada	Dažnai	Kartais	Niekada
Elektroninėmis parduotuvėmis				
Internetiniais aukcionais				
Elektroniniais pasažais (daug e. parduotuvių, kurias vienija tas pats firminis ženklas)				
Trečiosios šalies prekyvietėmis (daug e. parduotuvių viename tinklalapyje, tačiau šios prekyvietės pasižymi įvairiarūšės produkcijos pasiūla)				
Virtualiomis bendruomenėmis				
Elektroninė birža				
Elektroniniais skelbimais				
Elektroninė bankininkystė				
Elektroninėmis nebankinėmis paslaugomis (draudimas, nekilnojamo turto operacijos, leidybos paslaugos, elektroninė medicina)				

10. Įvertinkite šių teikiamų e. verslo paslaugų kokybę (1- labai prasta, 2- prasta, 3 - vidutinė, 4- gera, 5 - labai gera). Jeigu nesinaudojote paslauga - langelį palikite tuščią.

	1	2	3	4	5
Elektroninėmis parduotuvėmis					
Internetiniais aukcionais					
Elektroniniais pasažais (daug e. parduotuvių, kurias vienija tas pats firminis ženklas)					
Trečiosios šalies prekyvietėmis (daug e. parduotuvių viename tinklalapyje, tačiau šios prekyvietės pasižymi įvairiarūšės produkcijos pasiūla)					
Virtualiomis bendruomenėmis					
Elektroninė birža					
Elektroniniais skelbimais					
Elektroninė bankininkystė					
Elektroninėmis nebankinėmis paslaugomis (draudimas, nekilnojamo turto operacijos, leidybos paslaugos, elektroninė medicina)					

11. Jūsų nuomone, dėl kokių priežasčių yra nesinaudojama e. verslo paslaugomis?

Priežastys	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
Mažai informacijos, arba jos nėra apie e. verslo teikiamas galimybes ir naudojimosi būdus				
Nemoka naudotis internetu arba kt. technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu				
Namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio				
Internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su kt. (tradicinėse prekyvietėse)				
Smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse				
Baiminasi dėl savo pinigų saugumo				
Baiminasi dėl negalėjimo (sudėtingumo) pakeisti produktą				
E. verslo paslaugos teikiamos prekės yra per brangios, brangesnė perkant internetu negu parduotuvėje				
Čia prekių negali "pačiupinėti", t.y. trūksta pilno prekių savybių atskleidimo				
Internetu siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras				
Internetiniai nusikaltimai				
Nepageidaujamų laiškų siuntimas				
Asmens duomenų pateikimo nesaugumas				
Kita (įrašykite)				

12. Kaip manote, kokių priemonių turėtų imtis e. verslą vystančios įmonės, kad įgytų 100 % vartotojų pasitikėjimą?

AČIŪ UŽ BENDRADARBIAVIMĄ!

Interaktyvi nuoroda į anketą: <http://apklausa.lt/f/naudojimosi-e-verslo-galimybemis-tyrimas-7haefup/answers/new.fullpage>

Įmonių apklausos rezultatai

13. Interneto naudojimas verslo informacijai.

	Visada	Dažnai	Kartais	Niekada
Informacijai žiniasklaidoje	11 (25,6%)	12 (27,9%)	20 (46,5%)	0 (0,0%)
Techninei informacijai (apie produktą, programą ar pan.)	19 (47,5%)	10 (25,0%)	9 (22,5%)	2 (5,0%)
Teisinei informacijai	4 (10,0%)	6 (15,0%)	21 (52,5%)	9 (22,5%)
Kapitalo rinkos informacijai	6 (14,6%)	6 (14,6%)	17 (41,5%)	12 (29,3%)
Produkcijos/paslaugų bei jų kainų paieškai	14 (35,0%)	16 (40,0%)	10 (25,0%)	0 (0,0%)
Gamintojų/partnerių paieškai	14 (33,3%)	16 (38,1%)	12 (28,6%)	0 (0,0%)
Bendrai rinkos informacijai (konkurentai, produkcija)	14 (35,0%)	14 (35,0%)	12 (30,0%)	0 (0,0%)

14. Interneto naudojimas verslo operacijoms.

	Visada	Dažnai	Kartais	Niekada
Informacijos apie įmonę skleidimui (reklamai)	26 (59,1%)	11 (25,0%)	7 (15,9%)	0 (0,0%)
Bankinėms operacijoms (atsiskaitymams)	23 (54,8%)	17 (40,5%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)
Prekių/paslaugų tiekimui	17 (41,5%)	17 (41,5%)	6 (14,6%)	1 (2,4%)
Prekių/paslaugų užsakymui	20 (47,6%)	19 (45,2%)	3 (7,1%)	0 (0,0%)
Persiųsti duomenis partneriams (tiekėjams, klientams)	18 (42,9%)	13 (31,0%)	8 (19,0%)	3 (7,1%)
Verslo partnerių (tiekėjų, klientų) duomenims gauti	16 (39,0%)	12 (29,3%)	10 (24,4%)	3 (7,3%)
Prekybai vertybiniais popieriais	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	40 (100,0%)

15. Kokius e. verslo modelius naudojate (planuojate naudoti) savo veikloje?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Verslas - verslui	11	19,60%
Verslas - vartotojui	42	75,00%
Verslas - valstybinei institucijai	0	0,00%
Kita	3	5,40%

16. Jei jau esate e. verslo įmonė, kas įtakojo įmonę vystyti šia kryptimi?

Technologiniai veiksniai	Ekonominiai veiksniai	Socialiniai veiksniai
Sparti IT plėtra 2 (4,44%)	Konkurencija 6 (13,33%)	Veikla pradėta nuo e-prekybos. Įtakojo krizė ir jauna verslo forma Lietuvoje.
Sukauptos žinios ir patirtis	Didesnė potenciali rinka, Niša rinkoje, neužpildyta rinka 6(13,33%)	noras prisitaikyti prie didėjančių vartotojų poreikių
	Didesnės galimybės 4 (8,89%)	Poreikis e. prekybos 2(4,44%)
	Produkcijos eksportas į ES 3 (6,67%)	noras tobulinti įmonės veiklą
	Mažinamos sąnaudos, prekybos kaštai 3 (6,67%)	naujų įdiegimas virtualioje erdvėje leidžia užmegsti artimesnį ryšį su vartotojais
	Rinkos pokyčiai įtakojo dalį verslo persikelti į e. erdvę 3 (6,67%)	
	Geresnių organizacijos vystymo perspektyvų paieška	
	Norėjimas pasiekti daugiau vartotojų	
	Verslo santykių pasikeitimas	

19. Jei jau esate e. verslo įmonė, su kokiomis problemomis teko susidurti persikeliant į elektroninę erdvę?

Trūksta tiesioginio kontakto su klientu 5 (11,11%)
Nuo veiklos pradžios buvo tik el. Parduotuvė, teko pradėti nuo e. verslo 2 (4,44%)
Tam tikrų sričių neišmanymas, žinių trūkumas 2 (4,44%)
Teisinės bazės neišbaigtumas 2 (4,44%)
priimamų sprendimų įgyvendinimo organizavimo
Su specialistų trūkumu 3 (6,67%)
Didelė konkurencija 2 (4,44%)

Naujo prekinio ženklo įvedimas; mokėjimo sistemų skirtumas; kitų šalių pirkėjų nepasitikėjimas 2 (4,44%)
Google
informacijos stoka 3 (6,67%)
Sprendimų ir sistemų nesuderinamumas
Investicijos įdiegiant e.verslo sistemas, reikalauja nemažai investicijų 3 (6,67%)
techniniai dalykai, labai daug laiko atima prekių įkėlimas į svetainę, kas padidina kaštus, aks mūsų atveju kiekviena prekė yra autentiška ir nesikartoja, tuo atveju daug laiko užima prekės nufotografavimas, koregavimas ir įkėlimas.
Nežinojo, negalėjo atsakyti 2 (4,44%)
Neteko 7 Problemų nebuvo, nes turėjau komandą. (15,56%)
Neatsakė 8 (17,78%)

20. E. verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu.

	Tikrai TAIP	Lyg ir taip	Lyg ir ne	Tikrai NE
E. verslas sudaro galimybes sutrumpinti tiekimo proceso laiką ir kainą.	50,00%	47,50%	2,50%	0,00%
Geresnis rinkos pažinimas.	42,90%	57,10%	0,00%	0,00%
Tarptautinio verslo galimybės.	50,00%	42,50%	7,50%	0,00%
Didėja konkurencija pasauliniu mastu, kuri mažina siūlomų prekių ir paslaugų kainas.	31,70%	36,60%	31,70%	0,00%
Elektroninio verslo sistemos jungiamos su esama firmos programine. Kas sudaro sąlygas organizacijoms efektyviau ir lanksčiau atlikti vidaus operacijas, gauti išsamesnės ir operatyvesnės informacijos apie kompanijos padėtį.	35,00%	45,00%	12,50%	7,50%
Įmonės, dirbančios elektroniniu būdu, gali pasiūlyti klientams geresnę aptarnavimo kokybę, greitai atsakyti į visus rūpimus kliento klausimus.	52,40%	42,90%	4,80%	0,00%
Atsiveria naujos verslo ir valstybės institucijų bendradarbiavimo galimybės.	24,40%	41,50%	31,70%	2,40%
Galimybė pateikti daugiau informacijos apie produkciją ir įmonę.	59,50%	38,10%	2,40%	0,00%
Įmonės strategijos ir IT sprendimų derinimas didina įmonės veiksmingumą.	62,50%	35,00%	2,50%	0,00%
IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau vykdyti verslo operacijas įmonės viduje.	43,90%	53,70%	2,40%	0,00%
IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau priimti ir išsiųsti informaciją į išorinę aplinką.	58,50%	39,00%	2,40%	0,00%
IT sprendimų naudojimas versle didina inovacijas ir produktyvumą, kuris didina įmonės konkurencingumo lygį.	64,10%	35,90%	0,00%	0,00%

21. Kokius trūkumus įžvelgiate verslą perkėlus į elektroninę erdvę?

Negaliu pasakyti 4
Kvalifikuotų darbuotojų trūkumas
Vartotojų nesusipažinimas su e. verslo galimybėmis; klientams tai nauja, nepatirta; klientų nespasitikėjimas naujovėmis 8
Nesinaudojant specialistų konsultacijomis ir neturint patirties, pradėti nuo 0 yra sunkiau negu gali atrodyti.
Jau tampa ankšta ir internetinėje erdvėje
Jokių 4
Tiesioginio kontakto su klientu trūkumas 4
Pirkėjai įpratę apčiupinėti gyvą prekę, reikalinga parduotuvė prekių apžiūrėjimui, jei kitur tokių pat prekių nėra, daug pirkėjų nenori mokėti už pristatymą. 2
Sistemos adaptavimas ir nuolatinis atnaujinimas prisitaikant prie naujausių technologijų atsiradimo
Duomenų sauga, apsaugos sistemų diegimas 4
Nepakankamas saugumas
Sistemų palaikymo ir vystymo kaštai, brangios IT paslaugos
Neatsakė 12

25. Jūsų nuomone, Lietuvoje yra palankios sąlygos e. verslui?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Labai palankios	5	11,10%
Palankios	37	82,20%
Nepalankios	3	6,70%
Labai nepalankios	0	0,00%

Respondentų nuomonė apie e. verslo salygą

Palankios	Nepalankios
Mažinami įmonių kaštai, sutapoma laiko ir lengviau randama informacija	Galvoju ,kad pasitaiko sukčiavimo atvejų todėl žmonės prisibijo pirkti internetu.
Nnedidelės investicijos ir galima didelė grąža.	Nesąžininga konkurencija, monopolininkams suteikiamos didesnės nuolaidos.
Nes padeda sumažinti įmonės kaštus	Nepalankios, nes: jei esu dirbantis kitame darbe, kuriame sumoku mokesčius, už prekybą dar kartą turiu sumokėti mokesčius. Vadinasi mokesčius sumoku du kartus, tačiau pvz. ligoninėje manęs negydo 2X geriau.
Nes Lietuvoje gana sparčiai didėja IT integracija tiek įmonių, tiek vartotojų tarpe	
Yra visos reikalingos sąlygos, reikia tik noro.	
Palankios (pigios) jei nesamдай specialistų	
Palankios, ir kaina nedidelė ir daug informacijos galima rasti internete.	
Nes daug nekokybiško e.verslo internete, todėl yra galimybė daryti geriau	
POREIKIS PAKOL KAS TIK AUGA	
naujų technologijų vystymo sparta	
Palankios, nes mažinamos įmonių kaštai, sutapoma laiko ir lengviau randama informacija	
palankios, nes mažinamos kainos ir internete galima rasti nemažai informacijos	
mažinami įmonės kaštai	
Palankios, nes suteikia naujas bendradarbiavimo galimybes	
palankios, dėl nuolat besivystančios technologinės aplinkos	
palankios, nes vartotojai vis labiau domisi naujovėmis	
Vartotojų domėjimasis naujovėmis	
padeda sumažinti įmonės kaštus	
yra reikiama IT terpė	
mažinami kaštai, lengviau randama informacija	
Greitesnis ir efektyvesnis bendravimas	
Nes investicijos sąlyginai nedidelės	

Vartotojų apklausos rezultatai

6. Jūsų nuomone, ar Lietuvoje reikia skatinti elektroninio verslo plėtrą?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Būtina	63	57,30%
Nei būtina, nei nebūtina	43	39,10%
Nebūtina	0	0,00%
Neatsakė į klausimą	4	3,60%

9. Kokiomis elektroninio verslo teikiamomis paslaugomis esate naudojęsi?

	Visada	Dažnai	Kartais	Niekada	Vidutinis vertinimas
Elektroninėmis parduotuvėmis	17 (16.0%)	38 (35.8%)	45 (42.5%)	6 (5.7%)	2 Dažnai
Internetiniais aukcionais	4 (4.1%)	4 (4.1%)	27 (27.6%)	63 (64.3%)	4 Niekada
Elektroniniais pasažais (daug e. parduotuvių, kurias vienija tas pats firminis ženklas)	6 (6.2%)	5 (5.2%)	34 (35.4%)	51 (53.1%)	3 Kartais
Trečiosios šalies prekyvietėmis (daug e. parduotuvių viename tinklalapyje, tačiau šios prekyvietės pasižymi įvairiarūšės produkcijos pasiūla)	6 (6.1%)	11 (11.2%)	35 (35.7%)	46 (46.9%)	3 Kartais
Virtualiomis bendruomenėmis	10 (10.1%)	16 (16.2%)	32 (32.3%)	41 (41.4%)	3 Kartais
Elektroninė birža	5 (5.2%)	9 (9.3%)	15 (15.5%)	68 (70.1%)	4 Niekada
Elektroniniais skelbimais	19 (19.0%)	30 (30.0%)	43 (43.0%)	8 (8.0%)	2 Dažnai
Elektroninė bankininkystė	62 (59.6%)	31 (29.8%)	6 (5.8%)	5 (4.8%)	2 Dažnai
Elektroninėmis nebankinėmis paslaugomis (draudimas, nekilnojamo turto operacijos, leidybos paslaugos, elektroninė medicina)	12 (11.8%)	25 (24.5%)	34 (33.3%)	31 (30.4%)	3 Kartais

10. Įvertinkite šių teikiamų e. verslo paslaugų kokybę (1- labai prasta, 2- prasta, 3 - vidutinė, 4- gera, 5 - labai gera). Jeigu nesinaudojote paslauga - langelį palikite tuščią.

	1	2	3	4	5	Vidutinis vertinimas
Elektroninėmis parduotuvėmis	2 (2.0%)	4 (4.1%)	26 (26.5%)	47 (48.0%)	19 (19.4%)	3,79
Internetiniais aukcionais	1 (1.7%)	12 (20.3%)	27 (45.8%)	16 (27.1%)	3 (5.1%)	3,14
Elektroniniais pasažais (daug e. parduotuvių, kurias vienija tas pats firminis ženklas)	2 (3.4%)	7 (12.1%)	27 (46.6%)	18 (31.0%)	4 (6.9%)	3,26
Trečiosios šalies prekyvietėmis (daug e. parduotuvių viename tinklalapyje, tačiau šios prekyvietės pasižymi įvairiarūšės produkcijos pasiūla)	1 (1.6%)	4 (6.6%)	25 (41.0%)	25 (41.0%)	6 (9.8%)	3,51
Virtualiomis bendruomenėmis	3 (4.2%)	5 (6.9%)	19 (26.4%)	39 (54.2%)	6 (8.3%)	3,56
Elektroninė birža	3 (5.3%)	3 (5.3%)	16 (28.1%)	26 (45.6%)	9 (15.8%)	3,61
Elektroniniais skelbimais	3 (3.3%)	4 (4.4%)	24 (26.4%)	38 (41.8%)	22 (24.2%)	3,79
Elektroninė bankininkystė	1 (1.0%)	6 (6.1%)	9 (9.1%)	32 (32.3%)	51 (51.5%)	4,27
Elektroninėmis nebankinėmis paslaugomis (draudimas, nekilnojamo turto operacijos, leidybos paslaugos, elektroninė medicina)	3 (3.7%)	6 (7.3%)	16 (19.5%)	39 (47.6%)	18 (22.0%)	3,77

12. Kaip manote, kokių priemonių turėtų imtis e. verslą vystančios įmonės, kad įgytų 100% vartotojų pasitikėjimą?

Papildomo saugumo vartotojams užtikrinimas. Pateikti išsamesnę ir prieinamesnę informaciją vartotojams.

Nesiusyti nepageidaujamų laiškų, daugiau dėmesio skirti informacijos pateikimui apie e. verslo paslaugas
Galbūt pateikti platesnius prekių ir paslaugų aprašymus, bei jei įmanoma pateikti bent jau kažkokią vaizdinę medžiagą, kad vartotojas galėtų įsitikinti prekės kokybe. Taip pat siekti saugesnio e. parduotuvių naudojimosi, vartotojų atžvilgiu.
Turi būti nepriekaištingas internetinės parduotuvės dizainas, viskas išdėstyta patogiai ir neturi būti jokių rašybos ar kitų klaidų. Yra patikimumo ženklai, pvz. Mokėjimai.lt teikia savo sertifikatą, jei naudojiesi jų paslaugomis. Tai vartotojui iškart pasako, kad pinigai tikrai niekur nepraslys. Patikimas būdas yra atsiskaitymai per PayPal, nes visad yra galimybė susigražinti pinigus, jei negavai prekęs.
Garantuoti duomenų saugumą, neapgaudinėti klientų, suteikti galimybę grąžinti prekę, pardavinėti tik kokybiškas prekes.
Daugiau reklamos pasitelkiant jau esamų jų pirkėjų patirtį.
Teikti tik tikslią ir teisingą informaciją apie prekę, paslaugą ir kt. Laikytis griežtu terminu (prekes gavėjo atžvilgiu), kainu patrauklumas.
Atsižvelgti į vartotojų lūkesčius. Galbūt tyrimo pagalba šiai šiaiškinti kas svarbu būtent tos paslaugos/produkto vartotojui perkant internetu.
Jei vartotojas lieka patenkintas gauta preke vieną kartą, tai pirks ir kitą kartą, ir kitam parekomenduos. Svarbu, kad pirkėjas gautų tai, ko tikisi. (Kokybės, kainos atžvilgiu).
Didesnė ir paprastesnė prekes grąžinimo sistema, mažiau bereikalingos ir klaidinančios pirkėja informacijos
Butu kuo saugesnes
daugiau klausyti tų sistemą vartojančių žmonių nuomonės; pvz.; nesenai atsinaujino seb banko internetines bankininkystės puslapis ir nepadarė labai svarbaus dalyko kad vienu paspaudimu galėtum padaryti keletą pavedimų (tai yra swedbanke), o liko tas patas kad kiekviena pavedima darai atskirai. žinoma gal čia saugumo sumetimais, bet pasitikrini ir darai tuos pavedimus bet kuriuo atveju..suklysi tai suklysi.
kainu nuleidimo
užtikrinti prekės pristatymą laiku, užtikrinti atsiskaitymų saugumą, pateikti sertifikatus patvirtinančius puslapyje įdiegtų programų papildomų saugumo suteikimą.
Visuomet nei E-shopai, nei paprastos parduotuvės neturės 100proc. vartotojų pasitikėjimo. Kiekvienas vartotojas yra individualus ir turi savų poreikių. Galbūt galėtų suskirstyti potencialius pirkėjus į kelias grupes: Vieni nori, ir būna pamaloninti kai savo srities konsultantas jiems apie prekę aiškina dvi dešimtis minučių, tada apie kitą prekę aiškina, apie trečią, ir galiausiai taip papildo savi "žinių" bagažą išsirenka pagal savo poreikius prekę. Kiti patiklesni žmonės leidžiasi įkalbami konsultatų ir pasirenka "ne savo lygio" prekę, tik tam, kad konsultantas paaiškino jog čia "hi-end'o technologijos" nors to ir nereikia. Dar viena grupė potencialių pirkėjų kurie eina per parduotuves, domisi apie konkrečius prekių modelius/charakteristikas, po to internete skaito atsiliepimus, lygina kainas, bet yra darančių ir atvirksčiai, tame tarpe ir aš, kai pirmiausia apsižiūriu e-shopų asortimentą, tada tikroje parduotuvėje apžiūriu gyvai daiktą, jei yra galimybė jį pačiupinėju, palyginu kainas. Jei kaina tokia pat, ar tai artima e-shopo kainai, perku iškart. Tai manau šioje vietoje tikrai visiems vartotojams nepavyks įtikti, ir liaudiškai sakant "įlįst į užpakalį", tad teks susitaikyti ne su šimtaprocentine auditorija, o su kažkuria dalimi. O kad ta tam tikra e-shopo vartotojų dalis būtų patenkinta, tai pradžai reiktų pateikti išsamius ir konkrečius prekes/modelio aprašymus. Juk kur kas maloniau žiūrėti prekę kai matai jos aprašymą gimtąja kalba, o ne nukopijuotą anglišką ar rusišką ar lenkišką. Toliau pačio e-shopo struktūra, turi būti iliustruota prekių nuotraukomis, kainomis. Man asmeniškai nepatinka Pigu.lt politika, kai vos ne visom prekėm be išimties rodoma akcija "minus tiek ir tiek procentų" kai yra keičiama pradinė kaina vardan kuo didesnės nuolaidos. Bet.. Žmonėm reikia akcijų...
Kitas dalykas - prekės pirkimo niuansai... dabar tų elektroninių parduotuvių apstu, bet labai dažna kuri pardavinėja "debesis danguje" t.y. iš pagrindinių lenkijos ISC sandėlių sudėta produkcija, uždėti keli procentai antkainis ir toks tas žaidimas, yra kiti kurie pardavinėja dar platesniu mastu, su pristatymu nuo savaitės iki dviejų savaičių. Bet jei prekių patys nei matę nei turėję, o skelbiasi darantys akcijas tai ojoj. pvz ir automobiliniai ratlankiai, dažni e-shopai pardavinėja ratlankius su didelėmis akcijom, pvz kainuojantis 300lt parduodamas už 120, tačiau pasidomėjus kaip ir kas pasirodo kad jei yra 3 o ne 4, arba yra vos vienas. Ir pradėjus domėtis, galai sueina į vieną ir tą pačią kontorą...
Didinti vartotojų duomenų apsaugą.
Padidinti asmens duomenų apsaugą .
Daugiau informacijos apie elektroninį verslą.
Daugiau dėmesio kreipti į vartotojo individualius poreikius
Turėtų užtikrinti 100 proc. teikiamų prekių ar paslaugų kokybę
Užtikrinti asmeninių duomenų konfidencialumą
100 proc. vartotojų pasitikėjimą vargu ar galima būtų įgyti, bet galima jį padidinti užtikrinant atliekamų operacijų

saugumą.
teikti daugiau informacijos apie e. verslo teikiamas paslaugas
Viešinti geras patikas
Siuo metu lyg ir nieko netruksta
Manau 100 procentu rezultato e.verslas tikrai nepasieks :) neigis žmonių pasitikėjimo
Visomis išgalėmis patenkinti vartotojų lūkesčius, pvz. teikti garantinį laikotarpį ir priimti daiktus atgal, jei jie nekokybiški, brokuoti. Ir reklamuoti savo paslaugas.
Garantuoti saugų naudojimąsi.
Prekiautų kokybiškomis prekėmis, nesinaudotų klientų duomenimis kitokiais tikslais, didintų prekių asortimentą.
Labai sunku parodyti prekę, kurios klientas mato tik per monitorių.
Patikimas, greitas ir nemokamas pristatymas, eksponuojamų prekių buvimas, išsami informacija apie prekes, garantijos, pakeitimas
Visiško vartotojų saugumo ir paslaugų užtikrinimo
Sviesti visuomenei
Užtikrinti klientų duomenų saugumą, anonimiškumą, pinigų grąžinimo garantiją, prekes grąžinimą ar pakeitimą.
Turėtų visų pirma kaip nors įrodyti ir vyresnio amžiaus žmonių grupei, kad e. verslas tikrai geras ir patogus dalykas. Gal dar turėtų būti papildomi mokymai jiems, tarkim patalpinta informacija su nuorodomis kaip galima įvykdyti pirkimo ar pardavimo programas.
Suteikti daugiau informacijos apie įmonės veiklą bei gebėjimą vykdyti užsakymus, taip pat informaciją apie galimybę grąžinti prekę, jei ji netinka ar nepatinka. Visa vartotojui reikalinga ir naudinga informacija apie patį produktą.
Objektyviai aprašyti prekę, suteikti ilgesnį grąžinimo garantiją, pristatymą į namus.
Pinigų grąžinimo garantija netikus prekei, prekių pristatymas laiku.
Daugiau reklamos, kad išgys norima produkta
Visada atsiranda žmonių, kurie nepasitiki, kad ir kokių priemonių bus imta.
Pateikti verslo dokumentus
Labiau apsaugoti savo sistemas.
Nežinau
Turėtų užtikrinti geresnį klientų asmeninių duomenų saugumą, kad jais negalėtų pasinaudoti kiti asmenys.
Garantuoti asmens duomenų saugumą, suteikti prekių grąžinimo garantiją, įdiegti kitokį prekių pateikimo, apžiūrėjimo metodą.
Visual imanomu priemoniu, pateikti išsamią informaciją
visu imanomu priemoniu, daugiau informacinių leidinių, reklamos
nzn
Reikia tik daugiau laiko, kad dauguma įprastu būdu pirkti internetu ir tiek
dirbti ta pačia kryptimi, turi "prieiti karta"
Galbut labiau atkreipti dėmesį į tai, jog mažiau internetu perkant įvairių apgavysčių. Tikrinti elektronines parduotuves ir panasiai.
Panaikinti visus neigiamus padarinius perkant internetu
isgaudyt visus sukus
Labiau atsižvelgti į vartotojų poreikius
Užtikrinti, kad visos teikiamos e. verslo paslaugos būtų sertifikuotos (užtikrinti, kad vartotojo saugumą, kad jis nebūtų apgautas, pvz. sumoka už prekes, bet nepristato prekių ir pan.)

Chi kvadratų testų rezultatai

Chi kvadratų (kaip vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis priklauso nuo vartotojų demografinių charakteristikų) testų rezultatai

Vartotojo motyvai naudotis e. verslo paslaugomis	Vartotojų demografinės charakteristikos											
	E. verslo paslaugų naudojimas			Lytis			Išsilavinimas			Naudojimosi internetu dažnis		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
Elektroninėje erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas	89,57	0,64	0,00	33,56	0,39	0,00	105,45	0,49	0,00	69,72	0,56	0,00
Didesnės galimybės greitai prieiti prie reikiamos informacijos. Galima naudotis 24 valandas 7 dienas per savaitę	77,05	0,59	0,00	0,79	0,06	0,99	85,42	0,51	0,00	48,79	0,47	0,00
Elektroninėje erdvėje galima rasti daugiau išsamesnės informacijos apie įmonę ir produktus	61,54	0,53	0,00	6,46	0,17	0,60	94,79	0,46	0,00	50,29	0,48	0,00
E. verslas suteikia galimybę atlikti norimas operacijas patogiu metu	69,31	0,56	0,00	9,82	0,21	0,28	106,78	0,49	0,00	48,48	0,47	0,00
Galimas paprastesnis ir greitesnis kainų palyginimas	66,54	0,55	0,00	0,95	0,07	0,99	101,37	0,55	0,00	47,90	0,47	0,00
Suasmeninta informacija. E. verslo paslaugos leidžia geriau tenkinti savo poreikius, suvokti ir atsiminti temas, kurias jie nagrinėja, ir tai leidžia labiau pasitikėti priimtais sprendimais.	65,80	0,55	0,00	15,34	0,26	0,05	101,47	0,48	0,00	53,59	0,49	0,00
Pirkėjai gali gauti nuolaidas, dėl išaugusios konkurencijos e. erdvėje	62,65	0,53	0,00	2,24	0,10	0,97	96,78	0,47	0,00	48,52	0,47	0,00
Nėra tiesioginio spaudimo iš pardavėjų.	61,62	0,53	0,00	9,70	0,21	0,29	88,49	0,45	0,00	49,94	0,48	0,00
Prekių/paslaugų įsigijimas virtualioje aplinkoje vartotojams yra patogesnis dėl laiko trūkumo, užimtumo, taip pat suteikia malonumo jausmą, nes vartotojas gali atitrūkti nuo kasdieninių rūpesčių.	66,56	0,55	0,00	11,78	0,23	0,16	94,96	0,47	0,00	48,79	0,47	0,00
Anonimiškumas naudojantis e. verslo paslaugomis suteikia galimybę eksperimentuoti, išreikšti save, išbandyti kažką naujo.	66,68	0,55	0,00	2,96	0,12	0,94	95,84	0,47	0,00	48,00	0,48	0,00
Priimamus sprendimus virtualioje erdvėje įtakoja kitų atsiliepimai.	62,61	0,53	0,00	2,65	0,11	0,95	100,09	4,78	0,00	51,54	0,48	0,00
Trūksta informacijos kaip naudotis tam tikromis elektroninio verslo paslaugomis	53,89	0,50	0,00	4,82	0,15	0,78	86,48	0,44	0,00	39,33	0,42	0,00
Vartotojai naudojami tam tikromis e. verslo paslaugomis, nes nori priklausyti tam tikrai grupei.	63,90	0,54	0,00	4,53	0,14	0,81	93,85	0,46	0,00	52,89	0,49	0,00

Pirkimas e. erdvėje didina autoritetą, poreikį būti pripažintam.	53,02	0,49	0,00	6,98	0,18	0,54	81,91	0,43	0,00	46,37	0,46	0,00
Pateikta aukštos kokybės informacija mažina vartotojų informacijos paieškos sąnaudas bei padidina pasitenkinimo jausmą, kas skatina naudotis interneto paslauga.	38,07	0,42	0,00	3,44	0,13	0,90	58,72	0,37	0,00	27,55	0,35	0,00
Galimybė nusipirkti prekę pigiau, skatina naudotis elektroninėmis paslaugomis.	54,28	0,50	0,00	3,24	0,12	0,92	82,23	0,43	0,00	39,31	0,42	0,00

Chi kvadratų (tarp vartotojo nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežasčių ir vartotojų demografinių charakteristikų) testų rezultatai

Nesinaudojimo e. verslo paslaugomis priežastys	Vartotojų demografinės charakteristikos											
	E. verslo paslaugų naudojimas			Naudojimosi internetu dažnis			Išsilavinimas			Lytis		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
Mažai informacijos, arba jos nėra apie e. verslo teikiamas galimybes ir naudojimosi būdus	41,78	0,44	0,00	32,54	0,39	0,00	64,90	0,38	0,00	3,06	0,12	0,93
Nemoka naudotis internetu arba kt. technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu	34,42	0,40	0,00	42,57	0,44	0,00	63,81	0,38	0,00	8,97	0,20	0,35
Namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio	49,03	0,47	0,00	41,71	0,44	0,00	67,01	0,39	0,00	12,37	0,24	0,14
Internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su kt. (tradicinėse prekyvietėse)	41,75	0,44	0,00	26,29	0,35	0,00	64,97	0,38	0,00	5,99	0,17	0,65
Smagiai pirkti tradicinėse parduotuvėse	45,40	0,45	0,00	34,07	0,39	0,00	66,56	0,39	0,00	3,96	0,13	0,86
Baiminasi dėl savo pinigų saugumo	40,71	0,43	0,00	31,24	0,38	0,00	67,61	0,39	0,00	3,91	0,13	0,87
Baiminasi dėl negalėjimo (sudėtingumo) pakeisti produktą	28,09	0,36	0,00	24,26	0,33	0,00	44,02	0,32	0,03	6,37	0,17	0,61
E. verslo paslaugos teikiamos prekės yra per brangios, brangesnė perkant internetu negu parduotuvėje	54,31	0,50	0,00	34,12	0,39	0,00	68,72	0,40	0,00	8,76	0,20	0,36
Čia prekių negali "pačiupinėti", t.y. trūksta pilno prekės savybių atskleidimo	34,17	0,39	0,00	27,47	0,35	0,00	52,19	0,34	0,00	9,70	0,21	0,29
Internetu siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras	51,21	0,48	0,00	32,77	0,39	0,00	71,60	0,40	0,00	11,35	0,23	0,18
Internetiniai nusikaltimai	34,25	0,40	0,00	27,93	0,36	0,00	62,04	0,38	0,00	4,43	0,14	0,82
Nepageidaujamų laiškų siuntimas	38,51	0,42	0,00	28,18	0,36	0,00	66,02	0,39	0,00	4,77	0,15	0,78
Asmens duomenų pateikimo nesaugumas	41,26	0,43	0,00	32,69	0,39	0,00	71,67	0,40	0,00	5,31	0,16	0,72