



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Vilius Bacevičius

ELEKTRONINIO VERSLO MODELIS

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė – Lekt. Dr. Vitalija Venckuvienė

KAUNAS 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

ELEKTRONINIO VERSLO MODELIS

Įmonių valdymas 621N22001

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

VMVL-4 Vilius Bacevičius

Vadovas

Lekt. Dr. Vitalija Venckuvienė

Recenzentas

Doc. E. Jasinskas

KAUNAS 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vilius Bacevičius

Įmonių valdymas, 621N22001

Baigiamojo magistro darbo „Elektroninio verslo modelis“
AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. _____ d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano Viliaus Bacevičiaus baigiamasis magistro darbas tema „Elektroninio verslo modelis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Social Sciences: Management and Administration

Key words: e. business, e. commerce. business model
Kaunas, 2016. 67 p.

SUMMARY

In recent years, e. business has become important part of many companies as well as in customer's life. The spread of the internet around the world, provide an encouraging environment for e. business growth. As businesses expand into international markets there is one important area of business - electronic business. The business environment is constantly changing, and businesses must be able to adapt. It is necessary to communicate with customers, and as soon as possible to offer the necessary services and products. And it requires businesses to do it more accessible - move to network.

Studies show that the modern consumer is busy, constantly rushing and service providers require quickly available and the needs of the service. The traditional business principles require new, more efficient ways of working, by adapting traditional business moves into the electronic.

Thus, e. business first of all is like is business, with all its inherent patterns, characteristics, properties and relationships.

This is the performance of business operations, the company's internal organization of procedure, and various other corporate operations optimization by using e. technology.

Now e. business is a rapidly developing branch of business with great potential for the future. E. business is beneficial to the company, as it provides the ability to create a wide range of products and services, offer competitive prices, efficient and convenient service, economically use resources, reduce costs, all of which allows the company to develop the information base and the continued successful operation of this business.

There is no single unified and universally recognized e. business definition, however, e-commerce and the development of related topics and issues are discussed very often and widely, i theoretical work in the scientific literature and even different countries legislation the definition of e. business is treated differently.

The paper aims to clear e. business model concept. It discusses the concept of the e. business model by theoretical analysis. Paper is based on business model analysis by using the scientific literature and presents the most popular e. business model concepts.

Also this paper foresees the perspective to development e. business. To achieve this goal has been raised following task: to examine the concept of e. business; to find factors which have influence on possibilities of the development of e. business; to find the possible ways of encouraging e. business.

Solving the mentioned tasks some investigation has been carried out using the analysis of literature and questionnaire survey. At the conclusion of the paper some main deductions have been formed.

TURINYS

SUMMARY	4
ĮVADAS.....	12
1. E. VERSLO MODELIO VYSTYMO PROBLEMATIKA	14
1.1. E. verslo poreikio pagrindimas	15
1.2. E. verslo panaudojimo tendencijos, privalumai ir trūkumai.....	22
1.3. Teisinio reguliavimo specifikos e. versle išryškimas	24
2. E. VERSLO MODELIO TEORINĖS PERSPEKTYVOS.....	28
2.1. E. verslo koncepcija.....	29
2.2. E. verslo funkcionavimo ypatumų išryškimas.....	38
2.3. Siūlomas e. verslo modelis	40
3. E. VERSLO MODELIO METODOLOGINĖ PRIEIGA.....	43
4. E. VERSLO MODELIO PRIELAUDŲ VERTINIMAS/ TYRIMAS.....	46
4.1. E. verslo panaudojimas.....	46
4.2. E. Verslo modelio tipo pasirinkimas	49
4.3. E. verslo plėtrą įtakojantys veiksniai	51
4.4. E. verslo modelio saugumas ir informacija apie vartotojų teises sklaida.....	54
4.5. Informacija apie vartotojus.....	56
4.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos.....	59
IŠVADOS.....	62
LITERATŪRA.....	64

PRIEDAI

1 Priedas. Elektroninių paslaugų vartotojų apklausa

PAVEIKSLAI

1 pav. Besikeičiantys vartotojo ir įmonių santykiai	14
2 pav. E. pirkimai ir pardavimai ES	18
3 pav. Svarbiausi e. verslo modelio elementai	29
4 pav. Elektroninio verslo komponentai	31
5 pav. E. verslo modelio pritaikymo sritys.....	33
6 pav. E. verslo modeliai	35
7 pav. Elektroninį verslą įtakojantys veiksniai.....	39
8 pav. E. verslo aplinkos modelis.....	40
9 pav. Siūloma e. verslo modelio dalyvių sąveika	41
10 pav. Naudojimasis elektroninėmis paslaugomis	47
11 pav. Naudojimosi e. paslaugomis dažnumas.....	48
12 pav. Teiginiai apie e. verslo panaudojimą.....	49
13 pav. Populiariausios e. paslaugos	50
14 pav. Populiariausios e. prekės ir e. paslaugos	50
15 pav. E. svetainių pasirinkimas	51
16 pav. Įrenginio pasirinkimas prisijungimui prie e. erdvės	52
17 pav. E. erdvėje vartotojui iškylančios problemos	53
18 pav. Vartotojų apsisprendimą dėl pirkimo e. erdvėje įtakojantys veiksniai.....	54
19 pav. Vartotojų saugumas e. erdvėje	55
20 pav. Veiksniai skatinantys vartojus pirkti e. erdvėje.....	56
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	57
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	57
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą.....	58
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	59

LENTELĖS

1 lentelė. E. prekybos mastai.....	16
2 lentelė. Įmonės diegusios inovacijas	16
3 lentelė. Informacinių technologijų panaudojimas įmonėse.....	17
4 lentelė. E. prekybos statistika.....	17
5 lentelė. Pasaulinė e. verslo statistika	18
6 lentelė. Gyventojų naudojimosi internetu tikslai.....	20
7 lentelė. Šiuolaikinio e. verslo vartotojo portretas.....	21
8 lentelė. Pirkimų e. parduotuvėse skatinimas	21
9 lentelė. Tradicinio ir e. verslo modelio skirtumai	22
10 lentelė. E. verslo modelio panaudojimo privalumai ir trūkumai.....	24
11 lentelė. Lietuvos ir ES teisinis reglamentavimas	26
12 lentelė. Elektroninio verslo apibrėžimai.....	30
13 lentelė. E. verslo aplinkos aprašas.....	34
14 lentelė. E. verslo santykiai su vartotojais	36
15 lentelė. E. verslo modelio tipai.....	37
16 lentelė. Siūlomo e. verslo modelio aprašas	42
17 lentelė. Klausimų pagrindimas	44
18 lentelė. Rekomendacijos.....	61

TERMINAI

Elektroninis verslas - V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis ir R. Petrauskas pateikia tokį elektroninio verslo apibrėžimą: tai verslas, verslo efektyvumas didinamas ir pagrindas naujiems produktams ir paslaugoms kuriamas informacinių technologijų infrastruktūra.

Elektroninio verslo modelis – vienas iš verslo modelių būdų, kuriuo organizuojama įmonės veikla e. erdvėje.

Elektroninė komercija – apima e. verslo santykių sudarymą e. būdu: prekių ir paslaugų eksponavimas e. parduotuvėje, užsakymų priėmimas, informacijos apie produktus, užsakymus ir kt., pateikimas, kontakto su klientu užmezgimas ir palaikymas, kitų užklausų aptarnavimas, užduočių prekybininkams paskirstymas, vykdymo kontrolė, klientų transakcijų sekimas.

Elektroninė prekyba – yra e. verslo dalis, nuotolinės prekybos forma, kai sutartys yra sudaromos e. ryšio priemonėmis.

Elektroninė (kibernetinė, virtuali) erdvė susidaro iš trijų blokų: fizinio, koncepcinio ir jutiminio, tokioje erdvėje viskas vyksta šiuo momentu kompiuterinių tinklų pagalba (Strate, 1999).

Elektroninė leidyba – plačiąja prasme tradicinių leidinių santrumpos perkeltos į e. erdvę. Taip pat apima knygų, žurnalų, duomenų bazių ir kt. publikavimą internete. Ji taip apima informacijos teikimą vartotojams naudojant informacinius tinklus.

Elektroninės paslaugos – apibrėžiamos, kaip paslaugos teikiamos per atstumą, paslaugos teikėjas ir paslaugos gavėjas gali būti skirtingose vietose. Paslaugos teikiamos taikant elektronines ryšio priemones.

Elektroninis aukcionas – tradicinio aukciono atitikmuo e. erdvėje, kai pirkėjai fiziškai gali būti skirtingose pasaulio vietose. Visi aukciono veiksmai (prekių eksponavimas, sumų kėlimas ir atsiskaitymas už prekes) atliekami IT pagalba.

Elektroninė bankininkystė – bankinės pasaugos, kurias bankai teikia naudodamiesi elektroninėmis priemonėmis, kai klientas gali naudotis teikiamomis paslaugomis būdamas fiziškai nutolęs nuo banko filialo.

Elektroninės pramogos – tai pramoginės paslaugos teikiamos e. erdvėje: žaidimai, muzika, filmai, stimulatoriai ir kt.

Elektroninė valdžia – galimybė nuotoliniu būdu dalyvauti valstybinių institucijų veikloje, gauti viešąsias paslaugas, gauti ir teikti dokumentus ir kt.

Informacinės technologijos (IT) - tai kompiuterinių programų, kompiuterinės įrangos naudojimas teikiant informaciją e. erdvėje ir kt.

IVADAS

Temos aktualumas. Pastaraisiais metais elektroninis verslas, atsižvelgiant į interneto bei technologijų augimo tempus, įsiliejo į daugelio prekybos ir paslaugų įmonių bei vartotojų gyvenimą. Interneto paplitimas visame pasaulyje sudaro tinkamą aplinką verslo augimui. Tačiau tuo pačiu metu tai yra iššūkis daugelio valstybių teisei, kuri yra nepakankamai apibrėžta įvertinant šiuos santykius.

Verslui plečiantis į tarptautines rinkas ypač aktualu tampa elektroninis verslas (e. verslas).¹ E. verslas nepripažįsta valstybinių sienų, tačiau nacionalinėje teisėje jos vis dar galioja. Verslo aplinka labai greitai keičiasi, ir verslas turi gebėti prie jos prisitaikyti. Būtina aktyviau komunikuoti su klientais ir kaip galima greičiau jiems pasiūlyti reikalingas paslaugas ir produktus. O tai reikalauja verslą daryti paprasčiau prieinamą – perkelti į e. erdvę.

Todėl nuolatos didėja e. verslo teisinės informacijos poreikis, o verslas Europos bendruomenėje tampa reikšminga ekonomikos sektoriaus sritimi. ES siekiant plėtoti e. verslą didelį dėmesį skiria įvairių grėsmių nustatymui, verslo galimybių kėlimui, teisinio reguliavimo gerinimui bei vartotojų teisių apsaugai. Elektroninio verslo plėtimasis šalies ekonomikai yra labai svarbus – e. verslas padeda pasiekti tarptautines rinkas ir platesnį vartotojų ratą.

Taigi, e. verslas, visų pirmausia, yra verslas, su visais jam būdingais modeliais, charakteristikomis, savybėmis bei ryšiais. Tai verslo ir jo operacijų atlikimas, ir įmonės vidinės tvarkos organizavimas, ir įvairių kitų įmonės operacijų optimizavimas naudojant e. technologijas. Užsiimant e. verslu, elektroninėmis ryšio priemonėmis sujungiamos sistemos, darbuotojai, verslo partneriai ir klientai, palengvėja jų tarpusavio sąveika bei verslo procesų valdymas. E. verslas apima įvairių sandorių sudarymą elektroniniu būdu: pirkimą, pardavimą, tiekimą, reklamą, konsultavimą ir kitas bendradarbiavimo formas.

Tyrimo objektą nusakantys klausimai. Kokios yra ryškėjančios e. verslo modelio funkcionavimo ir plėtros tendencijos? Kaip atskirti e. verslo modelius nuo kitų verslo modelių ir paskatinti e. verslo modelio plėtrą?

Tyrimo objektas: e. verslo modelis.

Tyrimo dalykas: e. verslo modelio koncepcija, funkcionavimo ir panaudojimo tendencijos.

Tyrimo tikslas: išgryninti e. verslo modelio koncepciją, ištiriant kokios yra e. verslo modelio funkcionavimo ir plėtros perspektyvos, žvelgiant per vartotojų prizmę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti e. verslo modelio problematiką;
2. Išryškinti e. verslo teorines įžvalgas;

¹ Elektroninis verslas, pasak Valstybinės lietuvių kalbos komisijos, turi būti trumpinamas – e. verslas.

3. Išanalizuoti Lietuvos ir ES e. verslo teisinio reguliavimo ypatumus;
4. Ištirti Lietuvos e. verslo galimybes.

Tyrimo metodai:

- *Mokslinės literatūros ir dokumentų analizė;*
- *Teisinės bazės analizė;*
- *Statistinių duomenų analizė;*
- *Anketinė apklausa.*

Darbo struktūra:

Pirmoje dalyje atskleidžiama e. verslo modelio problematika. Antroje dalyje išgryninama elektroninio verslo samprata, išryškinamos e. verslo teorinės įžvalgos, išanalizuojami Lietuvos ir ES teisinio reguliavimo ypatumai. Trečiojoje dalyje aprašoma tyrimo metodologija. Ketvirtojoje dalyje atliekamas empirinis tyrimas, norint nustatyti kokios yra e. verslo modelio plėtros tendencijos. Pateikiamos rekomendacijos ir išvados.

Laukiami rezultatai:

- Laukiami teoriniai rezultatai:
 - ✓ Išgryninta e. verslo samprata;
 - ✓ Sudarytas e. verslo aplinkos modelis;
 - ✓ Išgryninta teisinė specifika e. versle;
 - ✓ Pasiūlytas naujas e. verslo modelis.

- Laukiami praktiniai rezultatai:
 - ✓ Empiriškai ištirtos e. verslo modelio panaudojimo perspektyvos.

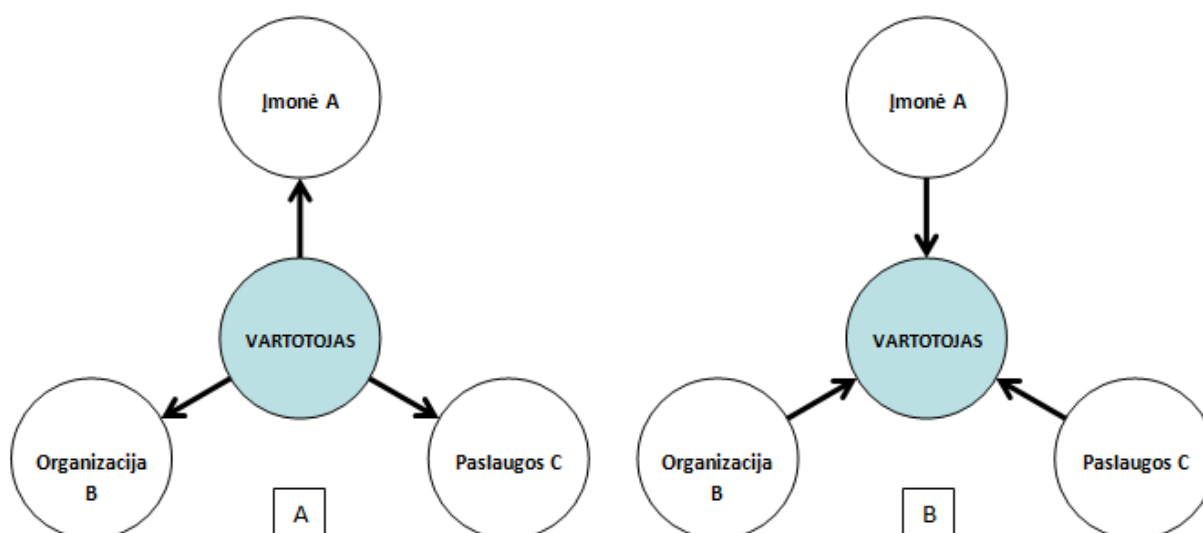
1. E. VERSLO MODELIO VYSTYMO PROBLEMATIKA

Šioje darbo dalyje remiantis Lietuvoje bei užsienyje mokslininkų atliktų studijų rezultatais, statistiniais ir rinkos tyrimų duomenimis ir kitais argumentais atliekama e. verslo modelio tema vykdytų tyrimų ir statistinių duomenų analizė, atskleidžianti e. verslo modelio problematiką ir pagrindžianti darbe toliau pateikiamų teorinių sprendimų ir empirinių tyrimų būtinumą.

E. verslo modelio problematikai atskleisti tikslinga analizuoti interneto pažangą, tradicinio verslo perkėlimo tendencijas į e. erdvę dėl pasikeitusių vartotojų poreikių. Mokslininkai, įvairios organizacijos ir tyrimų bendrovės būtent ir analizuoja tokį e. verslo modelio poreikį.

Lietuvoje daugėja įmonių, kurių veikla yra nukreipta į e. erdvę. Tokios įmonės naudoja informacines sistemas jungimuisi į tinklą, vykdo transakcijas ir susirašinėja su verslo partneriais ir vartotojais, visa tai atliekama informacinių technologijų priemonėmis. Įmonės, kurios jau pastebėjusios e. rinkos privalumus ir toliau didina investicijas į e. verslą bei laukia dar didesnio pelno. E. komunikacijos priemonės, vartotojai ir teisinė aplinka - svarbiausios elektroninio verslo plėtojimo sąlygomos.

Tradicinio verslo problema yra vartotojų pasiekiamumas, todėl įmonės, besiorientuodamos į klientą perkelia savo verslą į e. erdvę, taip pasiekdamos didesnę auditoriją. Tokiu atveju keičiasi vartotojo ir verslo santykis (1 pav.):



1 pav. Besikeičiantys vartotojo ir įmonių santykiai (sudaryta autoriaus)

Matyti, kad vartotojai turėjo asmeninius santykius su įmonėmis, ir į kiekvieną iš jų vartotojai vyko atskirai – „vartotojas eina į įmonę“ (žr. 1 pav. A). Pasikeitę santykiai (žr. 1 pav. B) parodo, kad, neturėdamas asmeninio santykio, gauna visas reikiamas prekes ir paslaugas – „įmonė ateina pas vartotoją“.

Tikimasi, kad tokių santykių, kai visos įmonės vartotojui yra lengvai pasiekiamos ateityje daugės, to pasekoje internetinių pardavimų apimtys didės. E. komercijos tyrimai tvirtina, kad dauguma įmonių pasinaudoja interneto teikiamais privalumais, informuodami klientus apie naujus produktus bei paslaugas. Internetinėje erdvėje įmonių pajėgumai greitai keičiasi, vartotojai bet kada gali pereiti pas konkurentus. Tai iš internetinių įmonių reikalauja skirti daugiau nuolatinio dėmesio klientų poreikiams. Gerėjanti elektroninių paslaugų kokybė internetinių kompanijų veiklą daro efektyvesne ir patrauklesne, bei padeda pasiekti didesnę auditoriją. Pasak J. Žapatoriaus (2011), vartotojų naudojimasis internetu tiesiogiai priklauso nuo namų ūkių gaunamų pajamų – kuo didesnės vartotojų pajamos, tuo daugiau naudojama internetu. Autoriaus teigimu kliūčių sėkmingai e. verslo modelio plėtrai nėra, tačiau problematika egzistuoja, tai – vartotojo ir pardavėjo tarpusavio pasitikėjimo stoka. Papildomai autorius įvardina, kad e. verslo modelio plėtrai trukdo esantys skirtumai šalių įstatymuose, ryškiausiai skiriasi duomenų apsaugos reguliavimas, teisinis reglamentavimas.

Identifikavus e. verslo modelio problematiką, toliau aptariamas ir pagrindžiamas e. verslo modelio poreikis.

1.1. E. verslo poreikio pagrindimas

Analizuojant e. verslo poreikį, reikia suprasti kokie yra e. prekybos mastai, koks informacinių technologijų panaudojimas įmonėse, taip pat tikslinga apžvelgti e. prekybos statistiką ir gyventojų naudojimosi internetu tikslus, nustatant pagrindines nesinaudojimo e. verslo modeliu priežastis.

Atlikti tyrimai rodo, kad šiuolaikiškas vartotojas yra užsiėmęs, nuolat skubantis ir iš paslaugų teikėjų reikalauja greitai pasiekiamų ir jo poreikius atitinkančių paslaugų. Tradicinio verslo veiklos principai reikalauja naujų, efektyvesnių darbo metodų, kuriuos pritaikant tradicinis verslas persikelia į elektroninį.

Visų pirma, analizuojant e. verslo modelio poreikį pateikiami e. prekybos mastai. Rinkos tyrimų bendrovės (TNS LT, 2013) atlikto tyrimo duomenimis (1 lentelė) e. prekybos mastai Lietuvoje auga. Šis sektorius turi potencialą ir toliau plėstis, tačiau lietuvių pirkimo internetu įpročiuose galima pastebėti ir atsargumą.

1 lentelė. E. prekybos mastai (sudaryta autoriaus pagal TNS LT duomenis)

Kriterijus	Komentaras
Pirkimas e. erdvėje	E. erdvėje perka 31 proc. šalies gyventojų
Pirkimas Lietuvos e. parduotuvėse	Lietuvos e. parduotuvėse perka 70 proc. elektroninių vartotojų (21,7 proc. šalies gyventojų)
Pirkimas užsienio e. parduotuvėse	Užsienio e. parduotuvėse perka 30 proc. e. vartotojų (8,3 proc. šalies gyventojų)
Aktyvesnis pirkimas e. parduotuvėse	75 proc. e. vartotojų (23,25 proc. šalies gyventojų) ketina aktyviau pirkti e. parduotuvėse
Prekių krepšelio didėjimas	10 proc. e. vartotojų (3,1 proc. šalies gyventojų) ketina didinti e. parduotuvės prekių krepšelį
E. verslo poreikis	17,25 proc. iš 69 proc. neperkančių internetu šalies gyventojų ketina ateityje pirkti internetu.

Pagal lentelėje pateiktus duomenis matyti e. verslo poreikis ir panaudojimo galimybės. Vartotojai ketina aktyviau pirkti e. parduotuvėse ir didinti prekių krepšelį. Pastebimos palankios interneto rinkai tendencijos – iš gyventojų, kurie iki šiol nebuvo pirkę internetu beveik ketvirtadalis jų teigia, kad ateityje galbūt išbandys pirkimą šiuo būdu.

Visų antra, atskleidžiant e. verslo problematiką reikia įvertinti inovacijų e. erdvėje diegimą. Pagal Statistikos departamento statistinių rodiklių duomenimis didžioji dalis įmonių diegia inovacijas informacijos ir ryšių srityje, tarp jų e. erdvėje (2 lentelė).

2 lentelė. Įmonės diegusios inovacijas (Statistikos departamento ataskaita)

Veiklos pobūdis	2008-2010 m.	2010-2012 m.	2012-2014m.
Informacija ir ryšiai	62,4	60,4	63,6

Pagal pateiktą informaciją matyti, kad didžioji dalis įmonių, t.y. daugiau nei 60 proc. diegia inovacijas informacijos ir ryšių srityse.

Nemažiau svarbios ir priemonės, kuriomis vartotojai pasieka e. erdvę. Internetinių vartotojų tyrimo (TNS LT, 2014) duomenimis 2014 metais žymiai padaugėjo planšetinių kompiuterių naudotojų, kurie sudaro 7,3 proc. šalies gyventojų, iš to seka, kad ryškėja tendencija ne tik tokių technologijų turėjimui, bet ir naudojimui. Planšetiniais kompiuteriais besinaudojantys Lietuvos gyventojai daugiausiai dėmesio skiria žaidimams (43 proc.), naršymui internete (36 proc.), naujienų portalams (34 proc.) ir muzikos klausymui (28 proc.).

Dar vienas tyrimo objektas, atskleidžiantis e. verslo problematiką, yra informacinių technologijų panaudojimas įmonėse (3 lentelė). Statistikos departamento ataskaitoje pateikiamos įmonės,

naudojančios IT, įmonių interneto svetainių naudojimo tikslai, įmonių bendravimas internetu su valstybės institucijomis.

3 lentelė. Informacinių technologijų panaudojimas įmonėse, proc.

(Statistikos departamento ataskaita)

		2012 m.	2013 m.	2014 m.	2015 m.
<i>Įmonės, naudojančios IT</i>	Kompiuteris	99,7	99,7	100,0	100,0
	Interneto prieiga	99,7	99,7	100,0	100,0
	Interneto svetainė	71,2	75,2	74,5	73,6
	Plačiajuosčio interneto prieiga	99,3	99,0	99,4	100,0
<i>Įmonių interneto svetainių naudojimo tikslai</i>	Tinklalapis	71,2	75,2	74,5	77,3
	Priėjimas prie įmonės prekių katalogų ir kainynų	38,9	39,2	43,5	50,4
	Galimybė pasirinkti norimą produkto formą ar dizainą	7,8	9,7	13,3	13,2
	Galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti	19,7	28,5	20,2	20,3
	Galimybė apmokėti internetu	-	23,6	-	-
	Pritaikyta nuolatiniam klientams	9,0	10,3	12,5	12,4
	Informavimas apie laisvas darbo vietas ar prašymų pateikimas dėl darbo	16,0	20,1	19,8	20,0
	Galimybė sekti užsakymo pristatymą internetu	8,3	9,9	10,8	10,0

Statistikos departamento atliktas tyrimas parodo, kad nuo 2014 m. visos tyrime dalyvavusios įmonės turi kompiuterį ir interneto prieigą, tačiau internetinės svetainės dar neturi 26,4 proc. Interneto svetainė, kaip e. verslo modelio priemonė, yra būtina norint vystyti e. verslą.

Pagrindiniai įmonių interneto naudojimo tikslai yra peržiūrėti norimos įmonės tinklalapį ir prieiti prie kitos įmonės prekių katalogų ir kainynų.

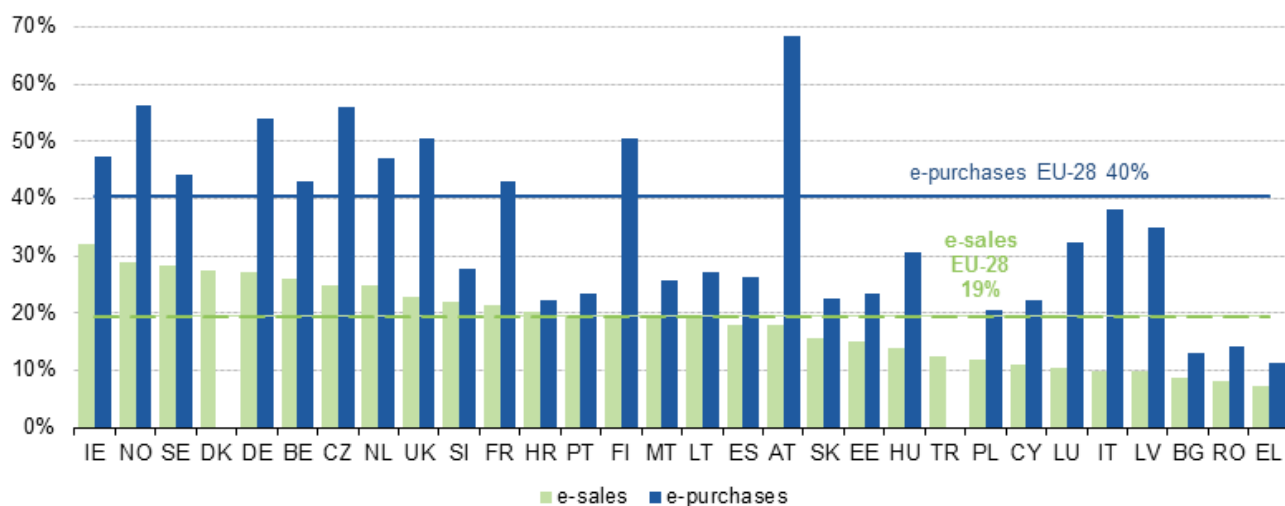
Pagrindžiant e. verslo modelio temos aktualumą, pateikiama e. prekybos statistika pagal Statistikos departamentą (4 lentelė.), kurioje atsispindi pardavimų e. tinklais apimtis lyginant su visa apyvarta; įmonės pirkusios (užsakiusios) prekes ar paslaugas e. tinklais ir pirkimų e. tinklais apimtis, palyginant su visais užsakymais.

4 lentelė. E. prekybos statistika, proc. (Statistikos departamento ataskaita)

<i>Metai</i>	<i>Pardavimų e. tinklais apimtis, palyginti su visa apyvarta</i>	<i>Įmonių, pirkusių (užsakiusių) prekes ar paslaugas e. tinklais, dalis</i>	<i>Pirkimų e. tinklais apimtis, palyginti su visais užsakymais</i>
2012 m.	7,4	21,9	9,3
2013 m.	7,5	24,6	8,8
2014 m.	9,9	27,2	12,1

Pagal pateiktą statistiką matoma tendencija, kad pardavimų e. tinklais apimtis, palyginti su visa apyvarta kasmet didėja ir 2014 m. sudarė beveik 10 proc. Taip pat nuo 2012 m. didėja ir įmonių pirkusių prekes ar paslaugas e. tinklais dalis, kuri 2014 m. sudarė 27,2 proc.

ES mastu analizuojant, kiek šalyje yra parduodančių (e-sales) ir kiek perkančių (e-purchases) e. erdvėje, Lietuva yra per vidurį tarp kitų ES šalių (2 pav.), duomenys pateikti proc. nuo apyvartos.



2 pav. E. pirkimai ir pardavimai ES (E-commerce statistics, 2016)

E. pirkimų Lietuvoje atliekama daugiau nei e. pardavimų, tai reiškia, kad vartotojai perka ne tik iš Lietuvos, bet ir iš užsienio e. parduotuvių. Lietuvos verslo įmonės, perkeldamos verslą į e. erdvę, turi potencialą persivilioti užsakovus.

Žvelgiant pasauliniu kontekstu į didžiausius e. verslo dalyvius, pateikiama pasaulinė e. verslo statistika pagal www.statistica.com 2015 - 2016 m. duomenis (5 lentelė).

5 lentelė. Pasaulinė e. verslo statistika (sudaryta autoriaus, pagal www.statistica.com)

E. verslo dalyvis	Statistika
<i>eBay</i>	Naudotojų skaičius – 162 mln. 2016 m. I ketv. sandorių suma – daugiau nei 150 mln. USD.
<i>Amazon</i>	2015 m. pardavimai – 107 mlrd. USD Aktyvūs vartotojai – 304 mln.
<i>Facebook</i>	Aktyvūs mėnesiniai vartotojai – 1,65 mlrd. Populiariausios LT paskyros – Nordcurrent, EXTRA FM, Official Robert Burneika, 15 min, radijo stotis M-1.
<i>Google</i>	Paieškų sk. per dieną – 3,5 mlrd. Gmail pašto vartotojai – 500 mln. Youtube vartotojai – 1 mlrd.

Pasauliniu mastu e. verslas yra itin populiarus ir vartotojų naudojamas aktyviai. Pastebima, kad kasmet e. verslo vartotojų pasaulyje daugėja.

Statistika teigia, jog kasdien milijonai žmonių perka ir parduoda prekes tokiose pasaulyje žinomose e. perdavimų platformose, kaip eBay ar Amazon. Šių platformų vartotojų skaičius atitinkamai 162 mln. ir 304 mln.

Pastarąjį dešimtmetį pastebima ryški socialinių tinklų plėtra, ir vartotojų poreikio tokiems tinklams didėjimas. Vienas iš populiariausių socialinių tinklų yra Facebook. Kas mėnesį jis susilaukia 1,65 mln. vartotojų prisijungimų prie jų asmeninių paskyrų. Lietuviškos Facebook paskyros taip pat susilaukia daug dėmesio - šimtus tūkstančio sekėjų. Pasinaudojusios socialiniais tinklais įmonės gali komunikuoti, parduoti ar reklamuotis.

Paieškos sistemos, tokios kaip Google įgalina e. verslo įmones stebėti, ko ieško vartotojai, ir pagal tai pildyti asortimentą ar pateikti ieškomą informaciją.

Taip pat pasaulyje matoma teigiama tendencija ir e. verslui, kuris pelnosi iš reklamos siūlydamas vartotojui pramogas – vaizdo įrašus, payzdžiui, vaizdo įrašų platforma Youtube jau turi virš milijardo vartotojų.

Elektroninio pašto paslaugomis naudojasi 500 mln. vartotojų.

Išsiaiškinus e. prekybos pasaulinę, ES ir Lietuvos statistiką, tikslinga nustatyti pasikeitusius vartotojų poreikius (6 lentelė).

6 lentelė. Gyventojų naudojimosi internetu tikslai, proc.
(Statistikos departamento ataskaita)

	Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais			
	2012	2013	2014	2015
<i>Ryšiams</i>	59,6	61,6	66,9	66,5
<i>Siuntė/ gavo elektroninius laiškus</i>	53,4	55,1	58,7	56,9
<i>Skambino naudodamiesi internetu, vaizdo konferencijos</i>	46,8	47,7	57,2	50,9
<i>Ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas</i>	57,1	56,5	64,6	57,2
<i>Naudojosi paslaugomis, susijusiomis su kelionėmis ir apgyvendinimu</i>	13,9	13,3	14,1	9,4
<i>Atsisiuntė programinę įrangą</i>	-	15,7	-	15,9
<i>Skaitė naujienas, siuntėsi laikraščius, žurnalus</i>	61,1	62,2	68,1	66,8
<i>Ieškojo darbo, siuntė prašymus dėl darbo</i>	13,2	12,2	-	12,2
<i>Ieškojo informacijos, susijusios su sveikatos priežiūra</i>	-	40,7	-	45,7
<i>Naudojosi internetinės bankininkystės paslaugomis</i>	42,7	46,4	53,6	50,2

Iš pateiktų duomenų matyti, kad vartotojai e. erdvę vis labiau išnaudoja ryšiams (nuo 2013 m. padaugėjo 5 proc.), naujienų skaitymui (nuo 2013 m. padaugėjo 0,2 proc.), e. pašto paslaugoms (nuo 2012 m. padaugėjo 6,9 proc.), naudojami paslaugomis susijusiomis su kelionėmis ir apgyvendinimu (nuo 2012 m. padaugėjo 0,1 proc.), skambučiams ir video pokalbiams internetu (nuo 2012 m. padaugėjo 3,5 proc.), žurnalų ar laikraščių atsisiuntimui (nuo 2013 m. padaugėjo 0,2 proc.); darbo paieškoms (nuo 2012 m. padaugėjo 5,7 proc.) ir internetinės bankininkystės paslaugoms (nuo 2012 m. padaugėjo 7,5 proc.).

Pastebimas šių paslaugų poreikio sumažėjimas: kasmet vis mažiau vartotojų siunčiasi programinę įrangą (nuo 2012 m. sumažėjo 4,5 proc.) ir ieško informacijos susijusios su sveikatos priežiūra (nuo 2012 m. sumažėjo 1 proc.).

Tyrimas atskleidė, kad labiausiai didėjo naudojimas e. bankininkystės, e. pašto ir e. darbo paslaugomis.

Galima daryti išvadą, kad lentelėje išvardintas paslaugas siūlantis tradicinis verslas, prisitaikydamas prie besikeičiančių vartotojų poreikių ir didėjančios paklausos turi pagrindą plėtoti e. verslo modelį. Įvardinus kokie yra pasikeitę vartotojų poreikiai, tikslinga apibrėžti šiuolaikinio e. verslo vartotojo portretą (V. Targamadžė, 2014) (7 lentelė).

7 lentelė. Šiuolaikinio e. verslo vartotojo portretas (sudaryta autoriaus pagal V. Tagarmadzė, 2014)

Charakteristika	Aprašymas
Technologijos	Šiuolaikinio vartotojo smegenys prisitaiko prie laikmečio keliamų iššūkių
Adaptacija	Geba greitai adaptuotis prie sparčiai kintančių technologijų
Vartotojiškumas	Polinkis vartoti: informaciją, prekes, paslaugas
Nepasitikėjimas	Nepasitikėjimo komunikacija e. erdvėje persidavimas iš nemokėjimo bendrauti realioje erdvėje
Priklausomybė	Įsitraukimas į e. erdvę, socialinius tinklus

Susisteminus, koks yra šiuolaikinis e. verslo vartotojas, matyti, kad pagrindinės šiuolaikinio e. verslo vartotojo charakteristikos – imlus technologijoms, gebantis prisitaikyti, linkęs vartoti, įsitraukęs, bet nepasitikintis e. erdve.

Toliau analizuojama, kaip įtakoti šiuolaikinių vartotojų poreikius ir paskatinti naudotis e. verslo siūlomomis prekėmis ir paslaugomis (TLS LT, 2013) (8 lentelė).

8 lentelė. Pirkimų e. parduotuvėse skatinimas (sudaryta autoriaus pagal TLS LT duomenis)

Skatinimo būdas	Procentai
Mažesnės prekių pristatymo išlaidos	16 proc.
Lengvesnis grąžinimo procesas	7 proc.
Galimybė žinoti produktų pristatymo laiką ir dieną	6 proc.
Stebėti daikto vietą bei būklę jam keliaujant	5 proc.

Šis tyrimas atskleidė, kad vartotojai, kurie buvo įpratę pirkti tradicinio verslo prekes ir paslaugas ir gauti jas iš karto ir be pristatymo kaštų, būtų paskatinti pirkti e. parduotuvėse jeigu sumažėtų pristatymo kaina ir žinotų, kada tiksliai gaus užsakytą prekę ar paslaugą.

Potencialiems vartotojams taip pat labai svarbu, kad būtų paprasta netikusią ar nepatikusią prekę grąžinti. Apžiūrint prekę internetu, gautas daiktas gali neatitikti lūkesčių.

Skatinant žmonių poreikį pirkti virtualioje erdvėje būtinas visuomenės švietimas akcentuojant pirkimo internetu privalumus.

Vartotojai turėtų būti supažindinti su e. verslu, paaiškinta, kaip naudotis internetine svetaine, rasti norimą informaciją, užsisakyti prekes ar paslaugas, saugiai atsiskaityti, kokie asmeniniai duomenys yra

teiktini, o kokie ne. Tai turėtų padėti vartotojams nebebijoti, kad bus apgauti, o paskatinti pasitikėti e. atsiskaitymų saugumu ir internete veiklą vykdančiomis įmonėmis.

Aptarti tyrimai atskleidė pasikeitusius vartotojų poreikius – norą būti e. verslo vartotojais. Pastebėta, kad įmonių, perkėlusių verslo modelį į e. erdvę pardavimų apimtis, lyginant su visa apyvarta didėja, todėl verta vystyti e. verslo modelį.

Toliau tikslinga nagrinėti e. verslo modelio panaudojimo tendencijas.

1.2. E. verslo panaudojimo tendencijos, privalumai ir trūkumai

E. verslas gali būti panaudotas į e. erdvę perkeliant tradicinį verslą: viešuosiuose pirkimuose, draudimo, muitinės paslaugų srityje, IT sektoriuje ir kt. Pateikiami tokio perkėlimo ir e. verslo panaudojimo privalumai ir trūkumai.

Interneto plėtra suteikia galimybes komunikacijai, kuriai neturi įtakos atstumas. Verslo subjektai, prisitaikydami prie pokyčių, taip pat vis daugiau operacijų perkelia į e. erdvę. Tam, kad būtų lengviau suprasti e. modelio prasmę, pateikiami pagrindiniai tradicinio ir e. verslo modelio skirtumai (9 lentelė).

9 lentelė. Tradicinio ir e. verslo modelio skirtumai (sudaryta autoriaus)

Skirtumai	Tradicinio verslo modelis	E. verslo modelis
Pasiekiamumas	Nustatytomis darbo dienomis ir valandomis	24 val. per parą, 7 d. per savaitę, visus metus
Prieinamumas	Įmonės būstinėse ir filialuose	Visur
Galimybė vartotojui matyti konkurento pasiūlymus	Sunkiau surinkti informaciją, nes į kiekvieną įmonę reikia vykti atskirai.	E. erdvėje ši informacija lengvai pasiekama
Santykis su pardavėju	Nėra asmeninio santykio	Yra asmeninis santykis
Atsiskaitymo ir konsultacijų gavimo sparta	Galimos eilės, norit atsiskaityti ar pasikonsultuoti	Nėra eilių, norint atsiskaityti ar pasikonsultuoti

Skirtumai atskleidžia e. verslo privalumus: patogesnis pasiekiamumas ir prieinamumas, lengviau randama informacija, nėra eilių. Toliau bandoma išsiaiškinti, kokios yra e. verslo modelio panaudojimo tendencijos.

Pačia bendriausia prasme e. verslo modelis taikomas tradicinio verslo modelio plėtrai. E. verslas turi potencialą, tai informacinės technologijos, kurios padeda judėti informacijai ir taip dalyvauti e. versle vykstančiuose procesuose. Pritaikant informacines technologijas organizacijos verslo procesuose, vykdoma verslo plėtra organizacijos viduje ir už jos ribų – tradicinis verslas virsta e. verslu. Taikant IT sprendimus e. versle atsiveria galimybės verslo procesų plėtrai, tolimiems padaliniais ar antrinėmis įmonėmis suartinti, centralizuotiems informacijos ištekliams perduoti, siekti geresnių rezultatų ir kt.

Informacinių technologijų naudojimas e. versle suprantamas, kaip inovacijų ir konkurencingumo didinimo stimulatorius.

E. verslas taip pat suprantamas kaip informacinių technologijų ir sistemų inovacijos, kurios gali teigiamai pakeisti organizacijos vykdomas operacijas.

Smulkiau aptariant e. verslo panaudojimo tendencijas, galima išskirti e. verslo modelio plėtrą IT sektoriuje. E. verslas turi potencialą plėstis IT sektoriuje, tam reikia atsižvelgti į turimus organizacijos resursus, įvertinti vidinę ir išorines aplinkas, ir parinkti geriausiai e. verslo plėtrai tinkantį IT sprendimą (N. K. Paliulis ir kt., 2011).

Kita e. verslo modelio panaudojimo perspektyva galima muitinėse. Muitinių administracijos, pasak T. Banelio (2007), pripažįsta naują savo paskirtį – teikti e. paslaugas. Naujai kuriamos muitinės e. paslaugas taiko nuo pat savo veiklos pradžios, o seniau veikiančios – peržiūri turimas sistemas ir jas pertvarko į daugiau elektroninių paslaugų teikiančias. Popierinių dokumentų apdorojimas pereina į e. apdorojimo sistemas.

Dar viena iš e. verslo modelio panaudojimo perspektyvų - viešieji pirkimai. E. technologijų vystymasis įgalina e. verslo integravimo viešuosiuose pirkimuose galimybes. Viena svarbiausių e. verslo integravimo galimybių – perkančiųjų organizacijų vienodų standartų taikymas tiekėjams ir jų kontroliavimas centralizuotoje viešųjų pirkimų sistemoje. E. erdvė yra priemonė įgyvendinanti valstybės valdymo reformą, kuri neatsiejama nuo orientacijos į vartotoją ir e. verslo valdymo modelio pritaikymo viešųjų institucijų darbe (A. Junevičius ir kt., 2011).

Nemažiau svarbi ryškėjanti e. verslo panaudojimo pašto rinkoje tendencija. Siekiant optimizuoti pašto paslaugas ir paversti jį tenkinančiu vartotojo poreikius, būtina perkelti į internetinę erdvę visas paslaugas, kurioms yra tokia galimybė (R. Tamošiūnaitė, 2010).

Pastaruoju metu e. verslas skverbiasi ir į draudimo sektorių: su draudikais susisiekiama e. paštu, o dauguma bendrovių siūlo sudaryti draudimo ir polisą, ar pranešti apie draudiminį įvykį internetu, taigi draudimo įmonių veikloje stengiamasi pasinaudoti informacinių technologijų suteikiamomis galimybėmis ir pritaikyti pasirinktą elektroninio verslo modelį (Irena Račinskaja ir kt., 2013).

Galima daryti prielaidą, kad verslo perkėlimas į e. erdvę galimas iš daugybės verslo sričių. Svarbu suprantant e. verslo vartotojų poreikius, teikti tas paslaugas ar prekes, kurioms įsigyti nereikia fizinio kontakto su pardavėju.

Pagal aukščiau aptartus aspektus apibendrinami e. verslo modelio privalumai ir trūkumai (10 lentelė)

10 lentelė. E. verslo modelio panaudojimo privalumai ir trūkumai (sudaryta autoriaus)

TRŪKUMAI	PRIVALUMAI
<ul style="list-style-type: none">• Reikalinga IT įranga• Nėra asmeninio santykio su vartotoju• Vartotojų nepasitikėjimas• Reikalingi nauji darbuotojai, turintys IT žinių• Vartotojas negali „gyvai“ apžiūrėti prekės	<ul style="list-style-type: none">• Tolimų padalinių ir antrinių įmonių suartinimas• Centralizuoti informacijos išteklių• Daugelį tradicinio verslo modelių galima perkelti į e. erdvę• Vartotojams nereikia laukti eilėse• Nėra laiko ir vietos apribojimų• Vienu metu aptarnaujama daug klientų

Matyti (žr. 10 lentelė), kad elektroninėje erdvėje galimas greitesnis bendradarbiavimas. Į elektroninę erdvę galima sutalpinti daugiau prekių nei į tradicinę parduotuvę, taip yra taupoma vieta, sumažėja žmogiškųjų išteklių ir didelių pardavimo plotų poreikis, iš to seka, kad „online“ režimu galima patogiau ir efektyviau aptarnauti klientus ir jų galima aptarnauti daugiau ir vienu metu, tačiau iškyla ir nemažai problemų: vartotojai negali fiziškai įvertinti perkamų prekių, taip pat atsiskaitymo būdai vartotojams gali kelti abejonių dėl saugumo ir asmeninių duomenų tolesnio naudojimo, kadangi dažnai e. verslas prašo pateikti vartotojų asmeninę informaciją. Taigi tolesnėje dalyje tikslinga išryškinti dar neaptartą teisinę specifiką.

1.3. Teisinio reguliavimo specifikos e. versle išryškėjimas

Elektroninis verslas yra tvarkomas ir reguliuojamas šalies vidaus ir ES norminių teisinių aktų. Elektroninis verslas nėra ribojamas valstybinių sienų, todėl itin svarbu, kad norminiai dokumentai būtų pritaikomi ir suderinami tarptautiniu mastu, ypač Europos Sąjungos teisės atžvilgiu, taigi šioje dalyje bus apžvelgiami galiojantys teisės aktai, reglamentuojantys e. verslą.

Europos Sąjungos komercinė teisė yra šiuo metu naudojama kaip šablonas reglamentuojant Lietuvos teisinius aktus e. verslo srityje. Žemiau paminėti svarbiausi e. verslo vystymui dokumentai ir jų pagrindinės nuostatos:

- ES direktyva 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis;
- ES elektroninės komercijos direktyva 2000/31/EB;
- ES direktyva 2001/29/EB dėl autorių teisių ir gretutinių teisių informacinėje visuomenėje tam tikrų aspektų derinimo;
- Dėl nuotolinių vartojimo finansinių paslaugų rinkodaros direktyva 2002/65/EB, keičianti Tarybos direktyvas 90/619/EEB ir 98/27/EB.
- Elektroninio parašo Bendrijos sistemos direktyva 1999/93/EB;

- ES direktyva dėl užsiėmimo, vertimosi elektroninių pinigų institucijų verslu ir tokio verslo protinga priežiūra 2000/46/EB ir kt. tarptautiniai dokumentai.

ES teisės aktai apibrėžia, kaip turi būti apsaugotas vartotojas, perkantis e. erdvėje, ypač atkreipiamas dėmesys į finansinį saugumą. Paminėtos direktyvos yra perkeliamos į nacionalinę teisę, tačiau kiekviena narė, papildomai gali taikyti savo reguliavimą. Elektroninis verslas Lietuvoje yra tvarkomas ir reguliuojamas septynių pagrindinių norminių teisinių aktų (LR Vyriausybė, 2001):

- **LR Elektroninio parašo įstatymas.** E. parašo įstatymas priimtas 2000 m. liepos 11 d. reglamentuoja elektroninio parašo kūrimą, tikrinimą, galiojimą, parašo naudotojų teises ir atsakomybę, nustato sertifikavimo paslaugas ir reikalavimus jų teikėjams bei elektroninio parašo priežiūros institucijos teises ir funkcijas.
- **Lietuvos Respublikos elektroninės prekybos įstatymo projektas** (2001 02 14). Šio įstatymo tikslas yra sudaryti palankią teisinę aplinką informacinių paslaugų, technologijų bei priemonių plėtrai prekybos srityje. Šis įstatymas nustato elektroninės prekybos dalyvius, jų teises ir pareigas, įgalina pirkimo - pardavimo elektroninę formą bei elektroninių duomenų pranešimų naudojimą, reglamentuoja kitus su elektronine prekyba susijusius santykius.
- **Elektroninio verslo koncepcija.** 2001 m. birželio 25 d. patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Joje numatyta, kad Lietuvos e. verslo teisė turi būti suderinta su ES teise, išdėstomas požiūris į Lietuvos informacinės visuomenės plėtros reiškinius: suformuoti tikslai ir uždaviniai, pateikiami prioritetai, aprašomi laukiami rezultatai.
- **LR mokėjimų įstatymas.** Priimtas 2003 06 27. Šis įstatymas nustato kredito įstaigų ir klientų santykius atliekant transakcijas, mokėjimų tvarką. Įstatymas taip pat skirtas užtikrinti Europos Sąjungos teisės aktų taikymą, reglamentuoja elektroninio mokėjimo priemones, elektroninius pinigus, elektroninių mokėjimų priemonių tiekėjus ir naudotojus, sutartis bei kitas elektroniniais mokėjimais susijusias šakas.
- **LR informacinės visuomenės paslaugų įstatymas.** Priimtas 2006 06 10. Šis įstatymas reglamentuoja informacinės visuomenės paslaugų teikimą ir kitą informacinės visuomenės paslaugų teikėjų veiklą. Įstatyme apibrėžtos elektroninės komercijos, viešųjų elektroninių paslaugų teikimo ir kitos sąvokos, nustatyti informacijos atskleidimo, komercinės informacijos teikimo reikalavimai.
- **LR asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas.** Priimtas 1996 07 03. Šis įstatymas reglamentuoja santykius, atsirandančius renkant, kaupiant, apdorojant, saugant, naudojant ir teikiant duomenis apie fizinius asmenis kompiuterizuotosioms informacinėms sistemoms, tarp jų ir valstybiniais registrams. Įstatymo tikslas yra nustatyti duomenų teikėjų teises ir šių teisių apsaugos tvarką, teisių į duomenis bei duomenų apsaugos garantijas tvarkant asmens duomenis informacinėse sistemose.

- **Vartotojų teisių gynimo įstatymas.** Priimtas 2000 10 11. Šis įstatymas nustato vartotojų teises, taip pat reglamentuoja vartotojų ir prekių pardavėjų, gamintojų bei paslaugų teikėjų santykius, kurių nereglamentuoja kiti įstatymai.

11 lentelė. Lietuvos ir ES teisinis reglamentavimas (sudaryta autoriaus)

Lietuvos reglamentavimas	ES reglamentavimas
<ul style="list-style-type: none"> • LR Elektroninio parašo įstatymas. • Lietuvos Respublikos elektroninės prekybos įstatymo projektas • Elektroninio verslo koncepcija • LR mokėjimų įstatymas • LR informacinės visuomenės paslaugų įstatymas • LR asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas • Vartotojų teisių gynimo įstatymas 	<ul style="list-style-type: none"> • ES direktyva 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, • ES elektroninės komercijos direktyva 2000/31/EB; • ES direktyva 2001/29/EB dėl autorių teisių ir gretutinių teisių informacinėje visuomenėje tam tikrų aspektų derinimo; • Dėl nuotolinių vartojimo finansinių paslaugų rinkodaros direktyva 2002/65/EB, • Elektroninio parašo Bendrijos sistemos direktyva 1999/93/EB; • ES direktyva dėl užsiėmimo, vertimosi elektroninių pinigų institucijų verslu 2000/46/EB

Lietuvoje vartotojus gina tiek vyriausybės tiek nevyriausybės organizacijos. Taip pat vartotojų teisės ginamos ES lygiu (Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija, 2005):

- Pagrindinė vartotojų teisių gynimo vyriausybė organizacija yra Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (VVAT), ji vienintelė veikia valstybiniu lygiu, ir apima visas ES teisės normas.
- Stambiausios nevyriausybės organizacijos, ginančios vartotojus Lietuvoje yra Nacionalinė vartotojų konfederacija (Vilnius), ir Kauno miesto savivaldybės Licencijų ir paslaugų skyrius (Kaunas).
- ES lygiu vartotojams atstovauja Europos vartotojų centras.

Lietuvoje galiojantys teisės aktai yra skirti tiek reguliuojamajam tiek informaciniam pobūdžiui, nusakantys, kaip turėtų būti sprendžiamas vienas ar kitas vartotojų teisių pažeidimas. Jie remiasi bendrosiomis ES nuostatomis ir direktyvomis.

Vartotojų teisių apsaugai, jų interesų gynimui ES skiriama daugiau dėmesio nei Lietuvoje. Visa ES teisinė ir institucinė sistema ilgus dešimtmečius kuriama užtikrinti, kad į rinką patektų vartotojui saugūs ir kokybiški produktai, kad vartotojas turėtų galimybę apginti pažeistas teises, taigi Lietuvos teisė turėtų sparčiau pritaikyti ES direktyvas nacionalinėje teisėje.

Įgyvendinant ES internetinės prekybos taisykles yra labai svarbu, kad būtų apsaugomi pirkėjai ir kad būtų pelnomas vartotojų pasitikėjimas. ES nustato tik bendras gaires, kaip apsaugoti vartotojus, tolesnė apsauga priklauso nuo šalies narės teisinių normų, tam ES taiko sutartis, direktyvas ir

reglamentus, kurie nusako tiek bendrąsias taisykles, bet ir palieka teisę valstybėms narėms nusistatyti nacionalines teises normas.

Apžvelgus tendencijas, matoma, kad e. verslo panaudojimas turi potencialą, taip pat matoma, kad e. verslo modelio panaudojimas turi daugiau privalumų, nei trūkumų. Todėl antroje darbo dalyje bus nagrinėjamos e. verslo modelio teorinės perspektyvos.

2. E. VERSLO MODELIO TEORINĖS PERSPEKTYVOS

Siekiant išgryninti e. verslo modelio koncepciją antroje darbo dalyje aptariama e. verslo modelio samprata. Atliekant teorinę analizę išryškintas e. verslo modelio terminas, jo vartojimas mokslinėje literatūroje ir pateikiamos populiariausios e. verslo modelio sąvokos, elementai ir komponentai.

Elektroninis verslas nėra tiesiog tradicinis verslas perkeltas į elektroninę erdvę. Elektroninis verslas apima eilę veiklų, kuriomis verslo subjektai siekia pelno virtualioje aplinkoje, komunikuodami tarpusavyje.

Nėra vieno unifikuoto ir visuotinai pripažinto e. verslo apibrėžimo, tačiau elektroninis verslas ir su jo plėtra susijusios temos ir problemos yra svarstomos labai dažnai ir plačiai. Teoriniuose darbuose, mokslinėje literatūroje ir net įvairių šalių teisės aktuose e. verslo apibrėžimas traktuojamas skirtingai.

Elektroninė erdvė yra nepriklausoma, neturinti fizinių ir teisinių sienų komunikavimo terpė. Elektroninis verslas Lietuvoje plečiasi ir ši plėtra spartėja, nes rinka internete yra globali, o informacijos perdavimo kaštai – minimalūs. Be to, smulkus ir vidutinis verslas atokiuose regionuose gauna unikalias galimybes plėtrai, kadangi nebelieka atstumų apribojimų. Internetas taip pat e. erdvę suteikia galimybes žmonėms keistis informacija nepaisant vietos skirtumų.

Pastaruoju metu verslas tampa labiau orientuotas į paslaugų teikimą elektroninėje erdvėje. Vis daugiau tradicinių paslaugų perkeliama į elektroninę erdvę, tai susiję su šiais pokyčiais:

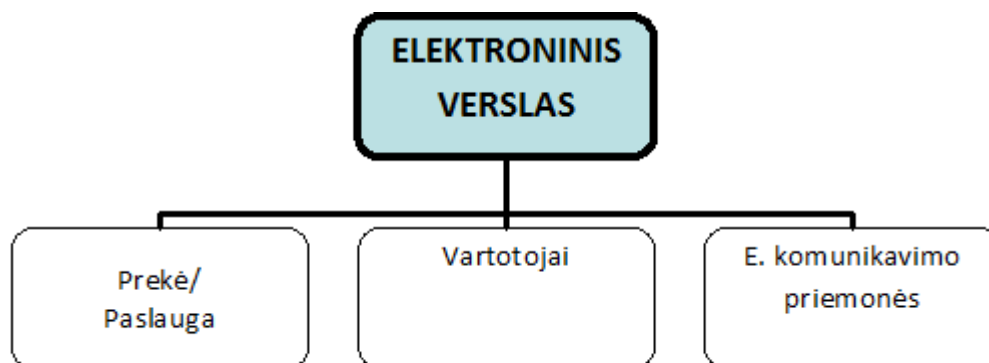
1. Fizinius produktus keičia paslaugų produktai. Elektroniniai tinklai suteikia galimybę kai kuriuos produktus perkelti į skaitmeninę formą (pvz. knygos, muzikos įrašai);
2. Kuriamos naujos rinkos. Interneto plitimas sukūrė naujas rinkas iki šiol neįsivaizduojamoms įmonėms, kur konkurencijos neriboja geografinė erdvė (Elektroninis verslas: raida ir modeliai, 2009).

Šiuo metu e. verslas yra sparčiai besivystanti verslo šaka su dideliu potencialu ateityje. E. verslas naudingas kompanijai, nes suteikia galimybę sukurti platų produktų ir paslaugų spektrą, pasiūlyti konkurencingas kainas, efektyvų ir patogų aptarnavimą, ekonomiškai vartoja išteklius, sumažina išlaidas, o visa tai leidžia įmonei plėtoti informacijos bazę ir toliau sėkmingai eksploatuoti šį verslą.

E. verslui vystyti reikia turėti:

- Produktą arba paslaugą;
- Savo tinklalapį;
- Tinklalapio pasiekimo būdą – tinklalapio adresą;
- Užsakymų ir užklausų priėmimo būdą;
- Atsiskaitymo už prekes ir paslaugas būdą;
- Grąžintinių produktų ar paslaugų priėmimo būdą;
- Klientų aptarnavimo būdą ir kt.

Pagal šiuos punktus galima išskirti tris esminius e. verslo modelio elementus: vartotojai, produktas/ paslauga ir e. komunikacijos priemonės (3 pav.).



3 pav. Svarbiausi e. verslo modelio elementai (sudaryta autoriaus)

Apibrėžiant, kas sudaro e. verslo modelį, matyti, jog e. verslo erdvėje yra:

- Dalyviai: įmonė, valstybinė organizacija, vartotojas, partneriai, gamintojai, tiekėjai, bankas, kiti rinkos dalyviai;
- Produktas: prekės, paslaugos.
- Tinklai: kompiuteriniai, telekomunikaciniai.

Visi šie elementai būtini norint plėtoti e. verslą. Tolimesnėse darbo dalyse skiriamas didesnis dėmesys e. verslo modelio išreiškimui per vartotojus. Todėl vartotojų pritraukimas yra pirmas e. verslo prioritetas. Tam e. verslas turi ne tik pritraukti vartotojus, bet ir juos išlaikyti, patenkinant jų poreikius, pritaikant e. erdvę patogiai ir saugiai veiklai (Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai, 2003).

Kadangi nėra vieningo e. verslo modelio apibrėžimo tolesnėje darbo dalyje pateikiami skirtingų autorių požiūriai į e. verslo modelį.

2.1. E. verslo koncepcija

Siekiant išanalizuoti e. verslo modelio panaudojimo perspektyvas, kokios sąlygos ir veiksniai jas įtakoja bei kokių konkrečiai reikia priemonių ir mechanizmų yra labai svarbu pirmiausia išgryninti e. verslo sampratą, pateikti elektroninio verslo esmę, išskirti e. verslo komponentus ir apibūdinti e. verslo aplinką.

Elektroninio verslo (*e-business*) sąvoką 1996 metais aprašė IBM atstovas Louis Gerstner. Šio verslo atsiradimą įtakojo technologiniai bei ekonominiai veiksniai, tai yra asmeninių kompiuterių bei individualių informacinių technologijų paplitimas, interneto technologijos ir verslo globalizacija

(Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje, 2010). Skirtingi autoriai e. verslo apibrėžimą pateikia skirtingai. E. verslo apibrėžimai susisteminti 11 lentelėje.

12 lentelė. Elektroninio verslo apibrėžimai (sudaryta autoriaus)

Autorius	Apibrėžimas	Apibrėžimo aprašymas
Lietuvos Respublikos Vyriausybės pritarta „Elektroninio verslo koncepcija“ 2001 m.	Elektroninis verslas apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje	Tai įvairi veikla siekiant pelno – prekyba, rinkodara, teleservisas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, bankininkystė ir kitokia veikla, vykdoma interneto aplinkoje
Narimantas Paulius ir kt. 2009 m.	E. verslas gali būti apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas tinkle	Tai įvairi pelno siekianti veikla vykdoma elektroninėje erdvėje
Mindaugas Civilka 2002 m.	Elektroninis verslas – tai verslas, kuriame naudojama informacinių technologijų infrastruktūra	Verslo efektyvumui ir pagrindui naujiems produktams ir paslaugoms didinti verslas perkeliamas į e. erdvę
Irena Račinskaja ir kt. 2013 m.	E. verslas –tai yra verslo procesai, kurie yra atliekami naudojantis skaitmeninėmis technologijomis	E. verslas dėl sparčiai tobulėjančių IT yra nuolat besivystanti veikla
Paliulis, Pabedinskaitė, Šaulinskas 2010 m.	Elektroninis verslas – tai įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas.	E. verslas apima tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus
Lina Sodžiūtė ir tk. 2006 m.	Elektroninis verslas – tai verslas, kuris platina ir sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones.	E. verslas, siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudojami informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra
Th. Schauer 2002 m.	E. verslas – tai ekonominių sandėrių procesai, prekybos aktyvumas ar visų organizacijos užduočių atlikimas naudojant elektronines komunikacijas	Tai apima fizinių produktų gamybą, prekybą, atsiėmimą, taip pat rinkos sukūrimą skaitmeniniams produktams bei interneto naudojimu paremtoms paslaugoms.
Stephen P. Robins 2003 m.	Elektroninis verslas - tai visa, per internetą veikiančios, kompanijos veikla.	Veikla apima per internetą veikiančių kompanijų strategijos kūrimą; komunikavimo tarp darbuotojų, tiekėjų ir klientų gerinimą; taip pat bendradarbiavimą su partneriais, kad elektroniniu ryšiu būtų galima koordinuoti projektavimą ir gamybą .
P. Fettke, P. Loos, 2003 m.	E. verslas - įvairių ekonominių sandėrių sudarymas, kurio vystymasis yra susijęs su informacinių technologijų baze	E. verslo tikslas yra visus įmanomus ekonominius veiksmus automatizuoti, kompiuterizuoti, kiek tik tai yra įmanoma technologiškai
Mechdi Khosrow-Pour, pagal Fillis, Wagner 2005 m.	Elektroninis verslas tai priemonė, kuri didina konkurencinį pranašumą ir susideda iš tokių objektų, kaip elektroninis paštas ir elektroninė komercija ir kt.	Ši priemonė reguliuoja pirkimo, pardavimo operacijas, bendravimą tarp klientų bei verslo partnerių.

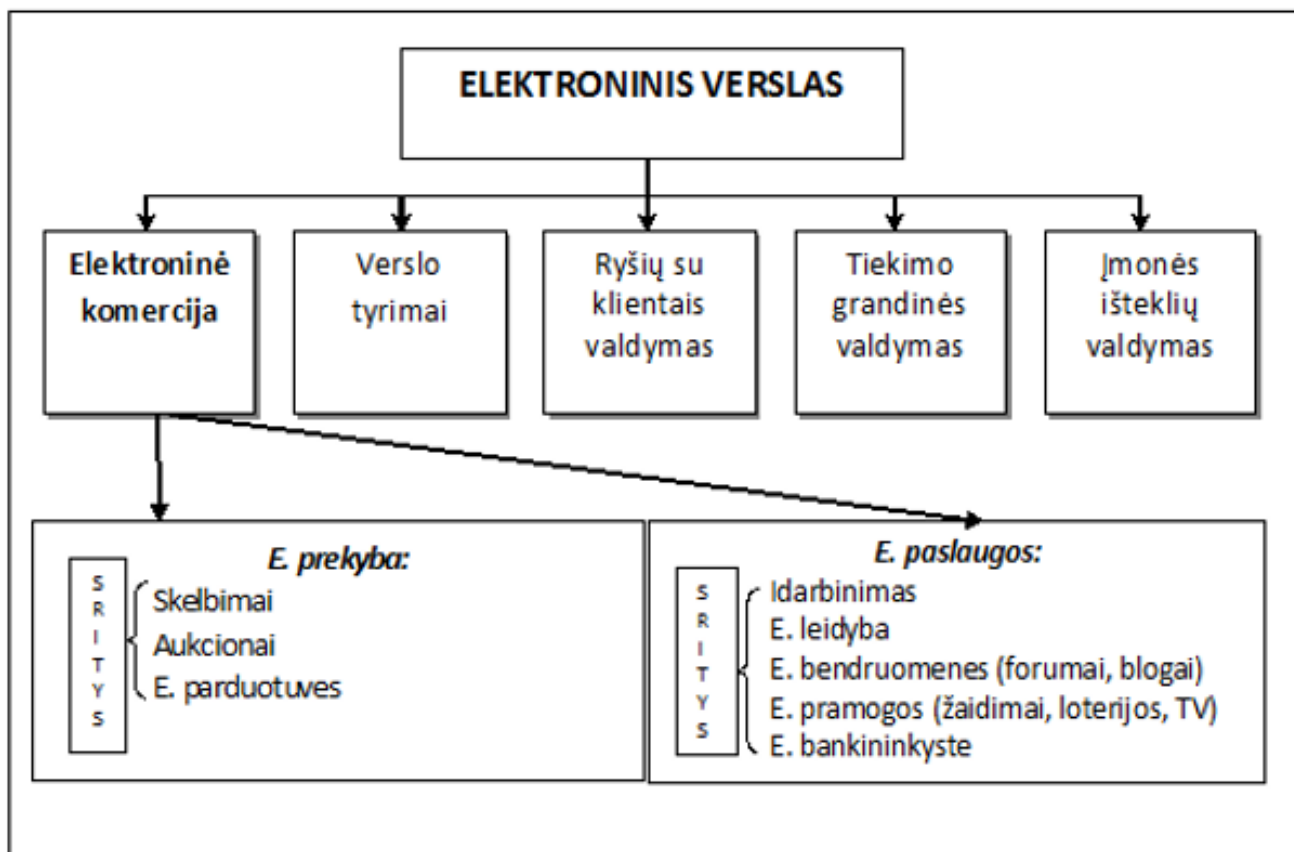
Išanalizavus Lietuvos bei užsienio autorių siūlomas e. verslo sąvokas, buvo pastebėta, jog e. verslo sąvokose išryškėja teigiama informacinių technologijų vystymosi tendencijų raiška. Taigi, bendraja

prasme e. verslas yra įmonės veiklos sistemos, intranetu, ekstranetu ar internetu tiesiogiai sujungtos su svarbiausiais veiklos dalyviais – darbuotojais, tiekėjais, gamintojais, vartotojais.

Pagal J. Strauss ir R. Frost (2001) elektroninį verslą sudaro penkios sudedamosios dalys, tad e. verslą galima nusakyti formule, kuri rodo pagrindinius elektroninio verslo komponentus:

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

Čia EB – elektroninis verslas; EC (angl. *E-Commerce*) – elektroninė komercija; BI (angl. *Business Intelligence*) – verslo tyrimai; CRM (angl. *Customer Relationship Management*) – ryšių su klientais valdymas; SCM (angl. *Supply Chain Management*) – tiekimo grandinės valdymas; ERP (angl. *Enterprise Resource Planning*) – įmonės išteklių valdymas (4 pav.) (Vytautas Liesionis ir kt., 2008).



4 pav. Elektroninio verslo komponentai (Strauss, Frost, 2001)

E. verslas dažnai sutapatinamas su e. komercija, plačiausiai paplitusia ir aiškiausiai apibrėžta, viena iš pagrindinių elektroninio verslo komponentų. E. verslas tai yra verslo procesai, kurie yra atliekami naudojantis skaitmeninėmis technologijomis, o e. komercija - tai komercinės transakcijos tarp

kompanijų ir vartotojų. Iš to seka, kad e. verslas yra kiek platesnė sąvoka, kuri apima ir e. komerciją. Tačiau analizuojant e. komerciją, visos įžvalgos tiesiogiai taikomos e. verslo modeliui.

Todėl tikslinga išskirti EC komponentus ir juos nagrinėti tolesnėse darbo dalyse, kadangi šiuose komponentuose atsiskleidžia e. verslo modelio mechanizmo elementų svarba.

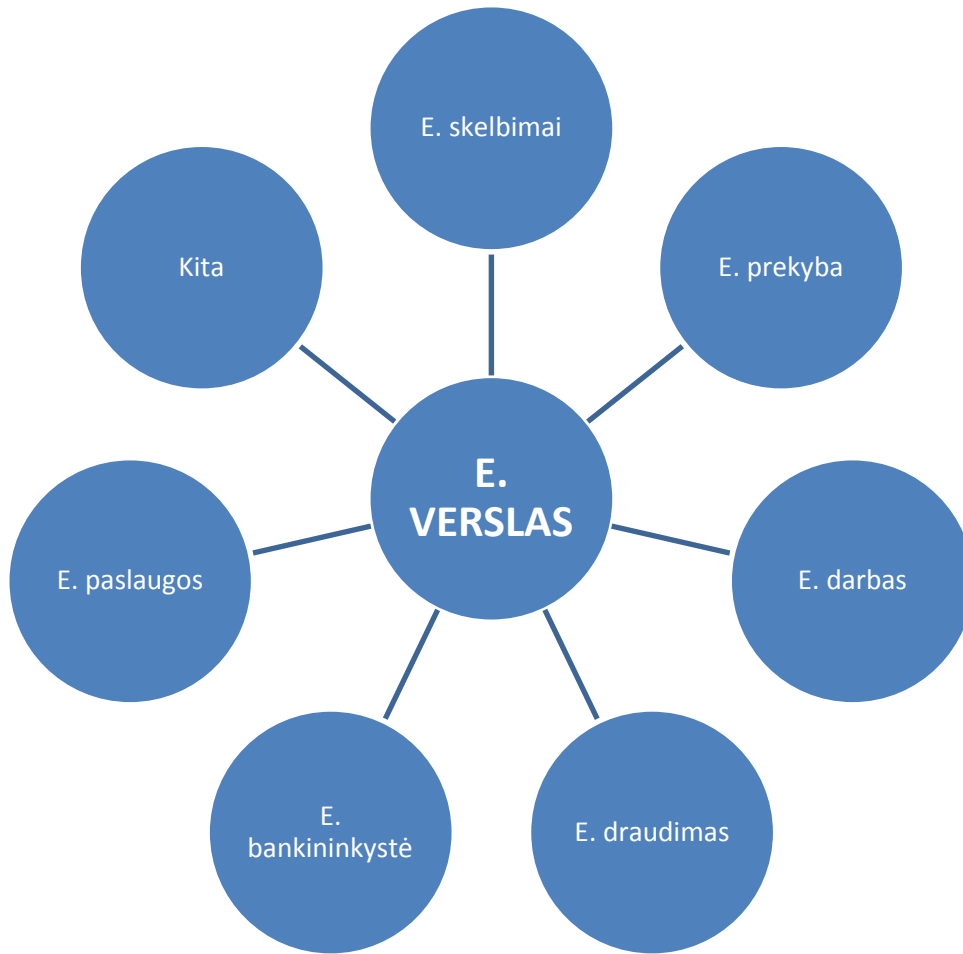
EC komponentą toliau tikslinga skirti į atskiras sritis, atskiriant tam tikrus niuansus.

Iš 4 paveikslo matyti, kad e. komerciją galima suskirstyti į elektroninę prekybą ir elektronines paslaugas:

- E. prekyba - viena iš e. komercijos sričių, apimanti pirkimą ir pardavimą e. būdu. Tai prekybos būdas, kai sutartys sudaromos ir įvykdomos, naudojant informacines technologijas bei priemones.
- E. paslaugos – „informacinės visuomenės paslaugų apibrėžime, nurodoma, kad informacinės visuomenės e. paslaugos yra teikiamos per atstumą, naudojant elektroninius duomenų apdorojimo bei saugojimo įrenginius, tiesioginės kreipties „online“ režimu“ (Išmokime apsaugoti elektroninę erdvę, 2005).

„E. verslas, be elektroninei komercijai būdingų procesų (ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais), pasižymi ir tokiais vidiniais verslo procesais kaip gamyba, atsargų valdymas, intelektinių produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas, personalo atranka ir jo valdymas („Išmokime apsaugoti elektroninę erdvę, 2005).

E. verslo sandara pasižymi įvairiais elementais ir skirtingomis jų formomis, todėl e. verslas skirstomas pagal atskirus verslo procesus, sritis ar veiklas, kurios egzistuoja elektroninėje terpėje. Klasifikuojant e. verslo modelius į tam tikras grupes, dažniausiai remiamasi įmonės internetine svetaine ir jos paskirtimi, kuri nusako įmonės pasirinktą e. verslo sritį (Giedrė Stankevičiūtė ir kt., 2015). Galimos tokios e. verslo modelio pritaikymo sritys: skelbimų, prekybos, draudimo, bankininkystės, darbo, paslaugų ir kitos (5 pav.).



5 pav. E. verslo modelio pritaikymo sritys (G. Stankevičiūtė ir kt., 2015)

Iš 5 pav. matyti, kad e. verslas susideda iš daugelio komponentų, kurių pagrindas yra komercija, kuri e. verslo plėtrai ji labai svarbi, kadangi būtent per e. komerciją labiausiai bendraujama su vartotojais.

Kadangi e. komercija, pasireiškianti per e. prekybą ir e. paslaugas, dažniausiai yra orientuota į santykius tarp verslo ir verslo, verslo ir vartotojų, arba vartotojų ir vartotojų.

Analizuojant e. verslą taip pat svarbu apibrėžti ir aplinką t.y. rinką kurioje jis vyksta (e. rinka). E. rinka suprantama, kaip rinka veikianti e. erdvėje, t.y. virtuali verslo erdvė, kuriose sudaromi sandoriai.

Taip pat reikia atkreipti dėmesį, kokia e. verslo aplinka, kokie verslo įrankiai naudojami verslui plėtoti, kokios paslaugos ar produktai teikiami, koks yra paslaugų ar produktų krepšelis, kokie galimi atsiskaitymo būdai. E. verslo aprašas pateikiamas 13 lentelėje.

13 lentelė. E. verslo aplinkos aprašas (sudaryta autoriaus)

Kriterijus	Aprašymas
Aplinka	Elektroninė erdvė
Prieiga	Visas pasaulis (išskyrus vietas kuriose nėra elektroninės infrastruktūros)
Verslo įrankiai	Serveriai, kabeliai, duomenų bazės, kompiuteriai, internetas ir kt.
Prekių ar paslaugų krepšelis	Virtualus
Paslaugų spektras	E. prekyba, e. rinkodara, e. servisas, e. medicina, nuotolinis mokymas, e. darbas, e. bankininkystė, e. valdžios paslaugos ir kitokia veikla
Vartotojų konsultavimas	Elektroniniu paštu, tradiciniu paštu, telefonu, per tiesiogines užklausas ir kt.
Atsiskaitymas	Grynaisiais pinigais atsiimant prekę, banko pavedimu, elektroninės bankininkystės pagalba ir kt.

Aprašius e. verslą dar reikia atkreipti dėmesį, į ką verslas yra orientuotas, t.y. kokie galimi e. verslo modeliai, pagal sąveiką. Verslo modeliai yra bene plačiausiai aptarinėjamas, tačiau mažiausiai apibrėžtas e. verslo aspektas. Verslo modelis – tai verslo organizavimo būdas. Galima vartoti tokį verslo modelio apibrėžimą:

- Produktų, paslaugų ar informacijos srautų architektūros ir įvairių verslo dalyvių bei jų vaidmenų aprašymas;
- Potencialios naudos, kurią gauna įvairūs verslo dalyviai, numatymas;
- Pajamų šaltinių (klientų) numatymas ir apibūdinimas (Elektroninio verslo vadovas, 2012).

E. verslo modelis – tai užbaigtas komercinio sandorio internete ciklas, kuriame vartotojai susiranda pardavėjus ir gauna visą reikiamą informaciją. Modeliai nustato santykius tarp vartotojų, gamintojų, tiekėjų, valstybinių institucijų ir tarpininkų. Modelis padeda suprasti e. verslo koncepciją ir numatyti plėtros galimybes.

E. verslo modelį sudaro kelios dalys, padedančios e. verslui nustatyti atitinkamos veiklos sistemas: situacijos, veiklos, tikslo, rezultato (Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai, 2003). Dažniausiai e. verslas skirstomas į tokius modelius (6 pav.):

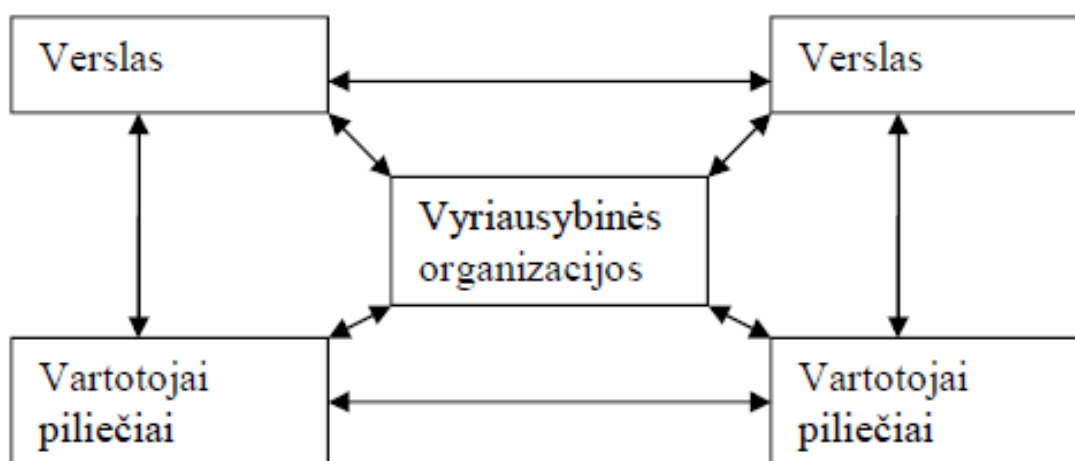
- **Verslas - verslui** (business to business) **B2B**. Šis modelis apima įmonių tarpusavio bendradarbiavimą elektroninėje erdvėje. Toks bendravimas yra galimas 7 dienas per savaitę, 24 valandas per parą. Elektroninės priemonės padeda efektyviau vykdyti įmonės vidaus operacijas, reaguoti į kitos įmonės poreikius.
- **Verslas - vartotojui** (business to consumer) **B2C**. Šiuo modeliu nusakoma elektroninė komercija arba elektroninė prekyba. Šiuo modeliu veikia internetinės parduotuvės, paieškos portalai, virtualios bendruomenės, forumai ir kt.
- **Vartotojas - vartotojui** (consumer to consumer) **C2C**. Modelis apima tarpusavio santykius tarp vartotojų. Modelis dažnai taikomas įvairioms e. skelbimų lentoms.

- **Valstybinė organizacija - verslui** (government to business) **G2B**. Šiuo modeliu nusakomas elektroninis bendradarbiavimas tarp valstybinių institucijų ir verslo. Jis apima verslo dokumentų tvarkymą, siuntimą ar registravimą ir kitų operacijų atlikimą tinkle.
- **Valstybinė organizacija - vartotojui** (government to consumer) **G2C**. Modelis apima informacijos vartotojams skleidimą, statistinių duomenų pateikimą, sveikatos, švietimo ir kitų paslaugų vartotojams teikimą e. erdvėje.
- **Valstybinė organizacija – valstybinei organizacijai** (government to government) **G2G**. kategorija nusako valstybės valdymą, perorganizavimą elektroninių tinklų pagalba. Atsiradusi „elektroninės valdžia“ skatina valstybinių institucijų bendradarbiavimą, centrališkėsnį spėndimų priėmimą.

Papildomai išskiriami šie modeliai:

- **Verslas – darbuotojui** (business to employee) **B2E**. Ši kategorija nusako verslo ir darbuotojų santykius, bei ginčų sprendimą ne reiškiniu būdu.
- **Valstybinė organizacija – darbuotojui** (government to employee) **G2E**. Ši kategorija apima darbuotojo teises ir pareigas valstybei.
-

Verslo modeliai yra nustatomi pagal vartotojų ir verslo santykius. E. versle prekės ir paslaugos gali būti teikiamos individualiam (fizinis asmuo) arba neindividualiam vartotojui (juridinis asmuo, juridinio asmens fizinis atstovas, sąjungos ir kt.) (6 pav.).



6 pav. E. verslo modeliai (Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai, 2003)

Siekiant atpažinti elektroninio verslo modelius apibrėžiama, ką apima konkretus verslo modelis. Elektroninio verslo modeliai gali apimti:

- Informacijos apie įmonę skelbimas;
- Reklamos organizavimas elektroninėje erdvėje;
- Rinkos dalyvių pasikeitimas informacija;
- Atskirų operacijų atlikimas ir sandorių sudarymas;
- Prekių ir paslaugų teikimas, grąžintinų prekių priėmimas;
- Ryšių su pirkėjais ir klientais valdyba;
- Duomenų apie pirkėjus, klientus, partnerius kaupimo, apdorojimo ir saugojimas;
- Reikalingos informacijos ir atsiskaitymų apsaugos, konfidencialumo užtikrinimas (P.

Timmers ir kt., 1998).

Verslo modeliai aprėpia verslo ir vartotojų, verslo ir administracinės sistemos ir kt. santykius. Susistemintai vartotojų ir e. verslo santykius galima daryti tokį skirstymą: santykiai su individualiais ir su neindividualiais vartotojais (14 lentelė).

14 lentelė. E. verslo santykiai su vartotojais (sudaryta autoriaus)

Santykiai su individualiais vartotojais	Santykiai su neindividualiais vartotojais
B2C, C2C, G2C, B2E	B2B, G2B, G2G

Pagal šį skirstymą, matomas didesnis verslo modelių nukreipimas į individualų vartotoją, todėl ir labiausiai pastebimi į visuomenę organizuoti verslo modeliai. Tačiau šie modeliai yra mažiau reglamentuoti, kadangi jų teisinė sistema nėra tinkamai apibrėžta.

Kitas e. verslo modelio skirstymas išskiria šiuos tipus (15 lentelė) (N. K. Paliulis, 2011):

- elektroninės parduotuvės;
- elektroniniai skelbimai;
- elektroniniai aukcionai;
- elektroninė bankininkystė;
- elektroninės pramogos;
- virtualios bendruomenės;
- elektroninė leidyba;
- kitos elektroninės paslaugos ir kt.

15 lentelė. E. verslo modelio tipai (sudaryta autoriaus pagal G. Stankevičiūtę, 2015 ir N. K. Paliulis, 2009)

E. verslo modelio tipai	Aprašas
<i>Elektroninė parduotuvė</i>	<p>Tradicinės parduotuvės atitinkamo e. erdvėje, kurioje yra galimybė peržiūrėti, pasirinkti, užsakyti prekes, bei/ arba atsiskaityti už jas.</p> <p>Labiausiai paplitusios elektroninės parduotuvės yra B2C modelio.</p>
<i>Elektroniniai skelbimai</i>	<p>Panašūs į skelbimus spaudoje. Skelbiama, kas perkama, parduodama ar keičiama, nurodant svarbiausius produkto parametrus, kainą bei pardavėjo kontaktus.</p> <p>Labiausiai paplitęs C2C modelis.</p>
<i>Elektroniniai aukcionai</i>	<p>Dažnai aukcionai vyksta kaip varžytynės, kur interneto vartotojai gali būti tiek pardavėjai, tiek kainos siūlytojai. Paprastai elektroniniuose aukcionuose kainų siūlymo procesai integruojami su sandorių sudarymo, apmokėjimo bei prekių pristatymo procesais.</p> <p>Gali būti C2C, B2C ir B2B modelio.</p>
<i>Elektroninė bankininkystė</i>	<p>Apibrėžiama kaip banko kliento sąskaitų tvarkymo sistema, leidžianti gauti informaciją ir atlikti operacijas iš savo darbo vietos ar namų, neatvykstant į banką.</p> <p>Labiausiai išvystyti B2C, B2B ir G2B modeliai.</p>
<i>Elektroninės pramogos</i>	<p>Tai keitimasis programomis, internetinė: televizija, muzika, radijas, sporto, kino naujienos, žaidimai. Dažniausiai tam tikra dalis turinio pateikiama nemokamai, gausu reklamos, arba imamas mažas mokestis už pasinaudojimą tam tikra medžiaga.</p> <p>Dažniausiai pasitaiko B2C modelio.</p>
<i>Virtualios bendruomenės (forumai)</i>	<p>Tai bendrų interesų žmonių sutelkimas vienoje vietoje ir galimybės sukūrimas jiems bendrauti po vienos ar kitos kompanijos vardu. Virtualioji bendruomenė gali būti ir svarbus rinkodaros elementas siekiant vartotojų lojalumo bei susikurti nepriklausomą grįžtamąjį ryšį su vartotoju.</p> <p>Dažniausiai būna C2C ar B2C modelio.</p>
<i>Elektroninės valdžia</i>	<p>Taikant šiuolaikines informacines ir komunikacines (IKT) technologijas atveriamos naujos galimybės valdžios įstaigoms bendradarbiauti ir teikti paslaugas kitoms organizacijoms ir piliečiams.</p> <p>Plėtojami G2C, G2B ir G2G modeliai</p>
<i>Elektroninės leidybos paslaugos</i>	<p>Knygos, laikraščiai bei žurnalai gali būti ne tik atspausdinti, bet ir pateikti elektroniniu būdu. Internete dažnai pateikiami sutrumpinti tradicinių spaudos leidinių variantai.</p> <p>Dažniausiai pasitaiko B2C ir B2B modeliai.</p>
<i>Kitos e. paslaugos</i>	<p>Tai konsultavimas, informacijos suteikimas, įdarbinimas, logistikos paslaugos, draudimo, informacinių, turizmo ir kitų paslaugų teikimas ir platinimas.</p> <p>Galimi C2C, B2C, B2B modeliai.</p>

Apibendrinus galima teigti, kad elektroninis verslas, tai verslas, kuris vyksta elektroninėje erdvėje naudojant atitinkamas ryšio technologijas, be kurių toks verslas yra neįmanomas, kadangi būtent jos sujungia verslo subjektus su vartotojais.

E. verslo įmonių tikslas įtraukti vartotojus į elektroninę erdvę, sukurti pažangias ir patogias virtualias aplinkas, tam taikomi skirtingi e. verslo modeliai, sudaromos atitinkamos verslo struktūros. Todėl yra tikslinga sekančiame skyriuje išsamiau analizuoti elektroninio verslo funkcionavimo ypatumus.

2.2. E. verslo funkcionavimo ypatumų išryškėjimas

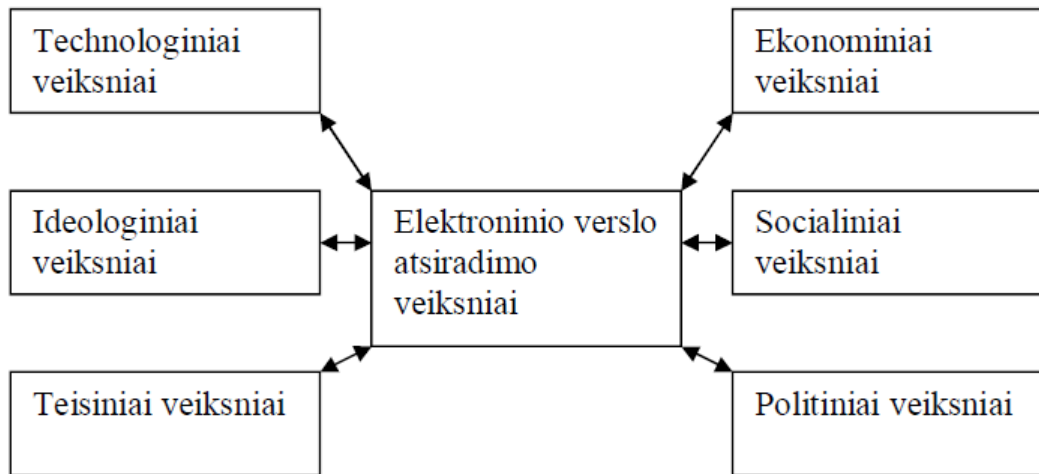
Elektroninis verslas negali funkcionuoti be tam tikrų elementų. Šioje dalyje bus plačiau nagrinėjami verslo valdymo aspektai, pateikiami pagrindiniai e. verslo principai, pagrindiniai žingsniai į virtualią aplinką, nagrinėjamos elektroninio verslo plėtros kliūtys, pristatomi reguliavimo ir technologiniai aspektai, analizuojamos jo atsiradimo prielaidos.

E. verslas apima išorinius verslo procesus (ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, užsakymų priėmimas, vartotojų aptarnavimas, žaliavų pirkimas, tiekimas, atsiskaitymai) ir vidinius verslo procesus (gamyba, atsargų valdymas, intelektinių produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai ir kt.), kaip jau buvo aptarta analizuojant skirtingų autorių požiūrius - e. verslas yra labai plati sąvoka, apimanti tokias veiklas kaip e. aptarnavimas, e. marketingas, e. verslo kontaktai, e. logistika ir kt. (N.K. Paliulis, 2009).

Išryškinus e. verslo sąvoką, teorinėje darbo dalyje buvo pateikta prielaida, jog e. verslą sudaro tokie komponentai: **EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP**. Iš šių komponentų EC yra viena iš svarbiausių e. verslo plėtrai, kadangi joje išryškėja vartotojas, kuris yra vienas iš pagrindinių e. verslo naudotojų.

E. komerciją P. Timmers (1988) apibrėžia kaip, apimančią elektroninę prekybą fizinėmis prekėmis, nematerialiuoju turtu, informacija. Ji apima visus prekybos veiksmus, pavyzdžiui: interneto rinkodaros, užsakymo, apmokėjimo, paslaugų (po garantinis aptarnavimo arba „online“ teisinių konsultacijų). Būtent e. komercija, pasireiškianti per prekių ir paslaugų vartojimą, sudaro e. verslo pagrindą, todėl čia labai svarbus aspektas yra vartotojai.

E. verslą, kaip ir bet kokį verslą, veikia aplinkos veiksniai. Daugelis elektroninio verslo plėtros etapų ir juos veikiančių veiksnių yra tarpusavyje susiję, e. verslo atsiradimą ir plėtrą įtakojantys veiksniai pateikti 7 pav. Tikslinga išskirti socialinius ir ideologinius veiksnius, kadangi šie veiksniai pasireiškia per vartotojus, bet svarbiausi yra teisiniai, kadangi šie veiksniai nustato atsakomybes tarp verslo ir vartotojų, verslo ir verslo, ar valstybinių institucijų ir verslo.



7 pav. Elektroninį verslą įtakojantys veiksniai (P. Timmers, 1998)

Iš 7 paveikslo matyti, kad e. verslo aplinka yra labai įvairi. Išskiriami teisinius veiksnius, kurie pasireiškia per santykius su e. verslu. Taigi tolesnėse darbo dalyse verta plačiau aptarti e. verslo plėtrai būtinus e. verslo aplinkos teisinius veiksnius.

Teisiniai veiksniai, turėję įtakos e. verslo vystymuisi: ES nuostatos, veiklos įsteigimas ir atskirų veiklos sričių valstybinis rėmimas, asmens pateikiamų duomenų apsauga, vartotojų teisių gynimas ir kt.

Verslo persikėlimo į elektroninę erdvę sėkmės faktorius ir laiko sąnaudos priklauso nuo: verslo vadovų kvalifikacijos, vartotojų pasitikėjimo ir mokėjimo naudotis naujomis technologijomis, valdžios gebėjimo sukurti tinkamas sąlygas ir teisinius aspektus plėtoti elektroninį ir tiek ir tiek tarptautinėse rinkose (Electronic and Mobile Commerce, 2012).

Aptarus elektroninio verslo komponentus, modelius ir įtakojančius veiksnius galima pateikti susistemintą e. verslo aplinkos modelį (8 pav.).

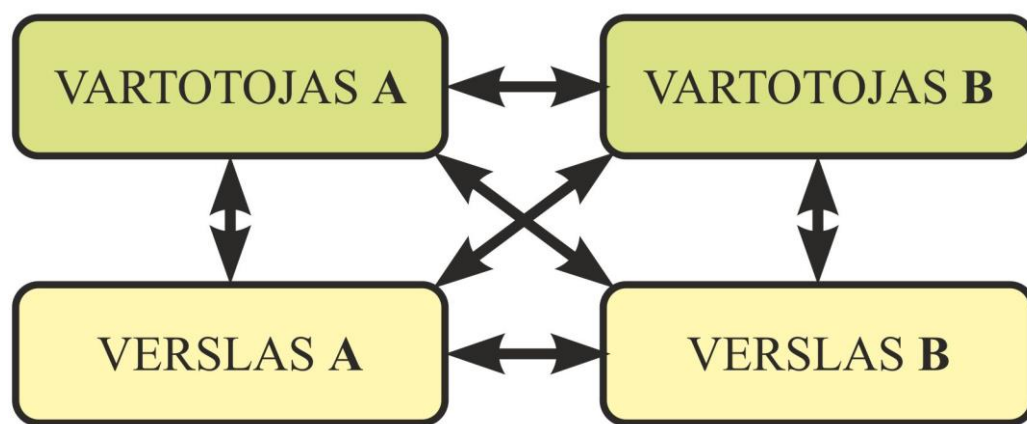
Modelyje išryškėja, į ką yra nukreipti verslo modeliai, matomas aiškus verslo – vartotojų – vyriausybinių organizacijų ryšys, e. verslą veikianti aplinka. Aplinkos veiksniai veikia, tiek į neindividualius vartotojus, tiek į individualius vartotojus nukreiptus verslo modelius. Tačiau vyriausybinių organizacijų – vyriausybinių organizacijų, vyriausybinių organizacijų – verslo; vyriausybinių organizacijų – vartotojų santykiai yra labiau reglamentuoti ir e. erdvė tokiems santykiams yra labiau pritaikyta nei verslas – vartotojams, vartotojai – vartotojams santykiuose.

Kaip jau buvo aptarta ankstesnėse dalyse dažniausiai e. verslo modeliai aprašomi, priklausomai nuo e. verslo dalyvių santykių (verslas – vartotojui, vartotojas – vartotojui ir t.t.) arba pagal vykdomą veiklą (e. prekyba, e. bankininkystė ir t.t.).

Kadangi išanalizavus paaiškėjo, jog svarbiausiai e. verslo akcentai yra e. komercija, vartotojai ir teisiniai aspektai, tikslinga būtų išskirti tokį verslo modelį, kuris sujungtų visus šiuos elementus.

Toks verslo modelis būtų universalus ir inovatyvus, veikiantis įvairiais (e. parduotuvės, e. bendruomenės, e. paslaugų) principais, kurioje dalyvautų daug verslo dalyvių vienu metu, taip patenkindamas vartotojų poreikius ir teisinius reikalavimus.

Anksčiau aptarti verslo modeliai turi tik vieną kryptį, nes juose dalyvauja du dalyviai, tarkim, *verslas* → *vartotojas*. Siūlomas modelis turėtų abipusę sąveiką *verslas* ↔ *vartotojas* arba *verslas* → *vartotojas* ↔ *vartotojas* (9 pav.).



9 pav. Siūloma e. verslo modelio dalyvių sąveika (sudaryta autoriaus)

Iš paveikslėlio matyti, kad toks verslo modelis, leistų dalyvauti keliems dalyviams vienu metu. Galimos tokios sąveikos, kai apimami daugiau nei 2 dalyviai:

- Verslas (A arba B) → Vartotojas A → Vartotojas B;
- Verslas A → Verslas B → Vartotojas (A arba B).
- Vartotojas A → Vartotojas B → Verslas (A arba B).
- Visi dalyviai veikia vienu metu.

Toks e. verslo modelis suteiktų galimybę kooperuotis verslo įmonėms ir kompleksiškai siūlyti paslaugas ar prekes vartotojams.

Vartotojai savo ruožtu galėtų komunikuoti tarpusavyje, taip gaudami rekomendacijas apie verslo siūlomas prekes ar paslaugas, iš kitų vartotojų, jau pasinaudojusių ta preke ar paslauga. Vartotojai taip pat galėtų kooperuotis, norėdami gauti pageidaujamą prekę ar paslaugą.

16 lentelėje pateikiamas siūlomo e. verslo modelio aprašas.

16 lentelė. Siūlomo e. verslo modelio aprašas (sudaryta autoriaus)

Kriterijus	Aprašymas
Aplinka	Išskirtinai tik e. erdvė
Paslaugų spektras	Įvairus, e. verslo dalyviai kooperuojasi, norint pateikti užsakovo pageidaujama prekę ar paslaugą
Bendradarbiavimas	E. verslo dalyviai gali kooperuotis, norėdami pasiekti savo tikslų
Prekių ar paslaugų krepšelis	Virtualus
Teisiniai aspektai	Nurodomos visų e. verslo dalyvių teisės ir atsakomybės
Paslaugų tipai	Virtualios bendruomenės, e. komercija, e. aukcionai ir kitokia veikla
Vartotojų konsultavimas	Forumuose, elektroniniu paštu, per tiesiogines užklausas ir kt.

Tokį verslo modelį galima įvardinti kaip e. platformą, kurioje vienu metu vyksta įmonių kooperacija, pirkimo – pardavimo sandoriai, bendravimas forumuose ir kt.

Pasiūlius e. verslo modelį, kuris nukreiptas į vartotojų poreikių patenkinimą ir teisių e. erdvėje užtikrinimą tikslinga išsiaiškinti Lietuvos vartotojų nuomonę apie tokį e. verslą - ar kitų vartotojų rekomendacijos paskatintų aktyviau dalyvauti e. versle.

3. E. VERSLO MODELIO METODOLOGINĖ PRIEIGA

Teorinėje dalyje buvo nagrinėjami e. verslo modelio poreikis, problematika ir apibrėžimai, išryškinta vartotojų svarba elektroniniame versle. Todėl atliekant tyrimą tikslinga išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie e. verslo modelio poreikį ir panaudojimo perspektyvas.

Šioje darbo dalyje bus atliekamas Lietuvos vartotojų nuomonės tyrimas, siekiant įžvelgti, ar Lietuvos vartotojai jaučiasi poreikį dalyvauti e. versle.

Tyrimo objektas. Lietuvos vartotojų nuomonė apie e. verslo poreikį.

Tyrimo tikslas. Išsiaiškinti koks yra vartotojų poreikis pirkti internete, ir kas juos paskatintų pirkti dažniau.

Tyrimo uždaviniai. Taikant kiekybinį tyrimą:

1. Koks yra e. verslo poreikis.
2. Išsiaiškinti ar vartotojai jaučiasi saugiai pirkdami e. erdvėje.
3. Išsiaiškinti ar kas paskatintų vartotojus dažniau pirkti e. erdvėje.

Tyrimo hipotezė. *Vartotojai turi poreikį pirkti e. erdvėje, tačiau kitų vartotojų rekomendacijos paskatintų juos pirkti dažniau.*

Tyrimo metodo pagrindimas. Rengiantis empiriniam tyrimui pasirinkta anketinė apklausa. Anketą sudaro grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus (kiekybiniai tyrimai).

Anketa pagal atsakymų formą – uždara (galimybė rinktis iš pateiktų atsakymų). Uždaro tipo atsakymai yra tikslesni nes jie nėra tokie subjektyvūs, nėra galimybės ne taip interpretuoti atsakymą, padeda išryškinti klausimo esmę.

Kita vertus, uždaro tipo klausimų atsakymus lengviau išreikšti kiekybiškai. Uždari klausimai leidžia tiksliau interpretuoti atsakymus.

Atsakymų siaurumas sudaro daugiau galimybių juos klasifikuoti, sudaryti skales, lyginti gautus duomenis su kitais tyrimo metodais, gautais rezultatais, geriau išsiaiškinti atsakymų turinį, jų intensyvumą (K. Kardelis, 2002). Taigi, klausimyne bus taikomi uždari klausimai su pasirinktiniais atsakymų variantais, taip pat pateikiamais atsakymo variantas „Kita“.

Tyrimo imties dydis. Iš visų Lietuvos gyventojų, kurių Statistikos departamento duomenimis buvo 2015 m. buvo 2921262, parenkami tiksliniai vartotojai, kurie gali naudotis e. paslaugomis, t.y.

asmenys nuo 18 metų, kurie jau turi teisę pirkti visas teisėtas prekes ir paslaugas internetu; ir asmenys iki 65 metų, kurie dar geba naudotis IT tinklais. Tokių tikslinių vartotojų yra 1849674.

Pasinaudodami <http://www.apklauskos.lt/imties-dydis> skaičiuokle, parenkame tikimybę – 0.95, paklaidą – 10 proc. ir gauname, kad imtis turėtų būti 96 respondentai, kad apklausos rezultatai atspindėtų vartotojų nuomonę.

Tyrimo klausimų pagrindimas. Tyrimo klausimynas vartotojams sudarytas taip, kad būtų galima išsiaiškinti ar vartotojai perka internetu, ką perka ir ar žino savo teises pirkdami internetu. Klausimyną sudaro 15 klausimų suskirstytų į 5 grupes:

- 1-oji klausimų grupė – tai klausimai apie e. modelio panaudojimą
- 2-oji klausimų grupė – klausimai skirti išsiaiškinti e. modelio tipo pasirinkimą.
- 3-čioji grupė – tai klausimai apie tai, kas įtakoja e. verslo modelio plėtrą.
- 4-toji grupė – tai klausimai, kuriais išsiaiškinama verslo modelio saugumo ir informacijos apie vartotojų teises sklaidos pakankamumas.
- 5-oji grupė – tai bendri klausimai apie vartotojus.

Klausimyno klausimai pagrindžiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Klausimų pagrindimas (sudaryta autoriaus)

Klausimų grupės	Pagrindimas	Klausimas
I. E. verslo modelio panaudojimas	Išsiaiškinti ar naudojasi e. verslo paslaugomis ir perka internete	1. Ar naudojate elektroninėmis paslaugomis?
	Išsiaiškinti kaip dažnai vartotojai naudojasi e. verslo paslaugomis	2. Kaip dažnai naudojate elektroninėmis paslaugomis? 3. Ar sutinkate su šiais teiginiais?
II. E. verslo modelio tipo pasirinkimas	Išsiaiškinti kokiomis e. verslo paslaugomis naudojasi ir kokias prekes ar paslaugas perka vartotojai	4. Kokiomis elektroninėmis paslaugomis naudojate? 5. Kokias prekes perkate ir kokiomis paslaugomis naudojate e. erdvėje? 6. Kokiose elektroninės prekybos svetainėse perkate dažniausiai?
III. E. verslo modelio plėtrą įtakojantys veiksniai	Išsiaiškinti su kokie veiksniai įtakoja e. verslo modelio plėtrą ir kas paskatintų vartotojus pirkti internete	7. Kokio įrenginio pagalba dažniausiai naudojate jungdamiesi prie elektroninių paslaugų? 8. Su kokiais sunkumais susiduriate naudodamiesi e. paslaugomis? 9. Kokie veiksniai lemia sprendimą naudotis ar nesinaudoti e. paslaugomis?
IV. E. verslo modelio saugumas ir informacijos apie vartotojų teises sklaida	Išsiaiškinti e. verslo modelis yra saugus ir ar vartotojai žino savo teises	10. Ar jaučiate saugiai pirkdamas internetinėje parduotuvėje? 11. Kas paskatintų jus dažniau pirkti elektroninėse parduotuvėse?
V. Informacija apie vartotojus	Informacija apie elektroninių paslaugų vartotojus	12. Jūsų amžius? 13. Jūsų lytis? 14. Jūsų užsiėmimas? 15. Jūsų išsilavinimas?

Tyrimo eiga. Apklausą naudinga talpinti internete, www.apklausa.lt svetainėje. Tokios apklausos privalumai:

- Mažos sąnaudos;
- Galimybė greitai sulaukti atsakymų;
- Galimybė talpinti apklausos anketos nuorodą kitose interneto svetainėse ir taip pasiekti tam tikras respondentų grupes;
- Paprastas tyrimo duomenų apdorojimas.

Nuoroda į anketos atsakymus: <http://apklausa.lt/f/elektroninio-verslo-modelis-ns8wjge/answers.html>

Tyrimo rezultatų analizė. Tyrimo duomenys analizuojami, pagal gautus duomenis iš svetainės www.apklausa.lt, kurioje buvo talpinama apklausa. Tyrimo duomenys pateikiami naudojantis www.apklausa.lt tyrimo rezultatų pateikimo įrankiais (SPSS grafikais).

Toliau bus pateikiami tyrimo rezultatai.

4. E. VERSLO MODELIO PRIELAUDŲ VERTINIMAS/ TYRIMAS

Šioje darbo dalyje apskaičiuojama tyrimo grąža, nusakanti tyrimo reprezentatyvumą, pateikiamas tyrimo rezultatų apibendrinimas ir išvados.

Tyrimo grąža buvo apskaičiuota, norint gauti reprezentatyvius rezultatus. Suskaičiuotus paaiškėjo, kad yra reikalingi 96 respondentų atsakymai į anketos klausimus. Tyrimo metu sulaukta 113 respondentų atsakymų, tokiu atveju, tyrimo grąža skaičiuojama taip:

96 atsakymai – 100 proc.

113 atsakymų – x proc.

tuomet, $x = (113 * 100) / 96 = 117,7$ proc.

Respondentų atsakymų sulaukta daugiau, nei buvo numatyta, tyrimo grąža yra 117,7 proc.

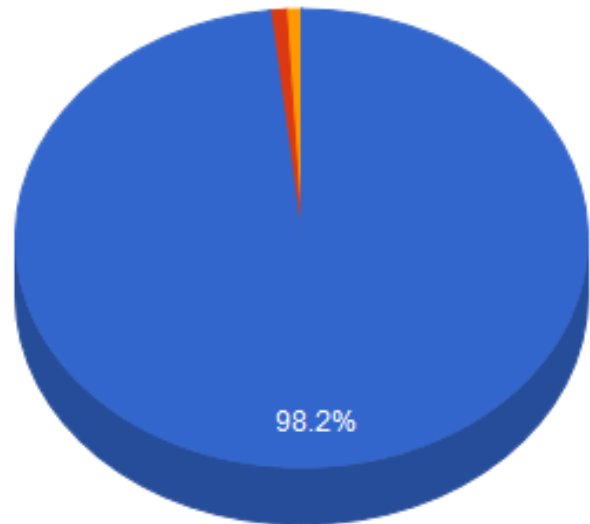
Tyrimo rezultatų apibendrinimas bus atliekamas pagal anketos klausimų suskirstymą į grupes pateikiant su tomis klausimų grupėmis susijusias išvadas.

4.1. E. Verslo panaudojimas

I. Šioje tyrimo dalyje analizuojamas e. modelio panaudojimas ir pateikiami rezultatai, kaip dažnai vartotojai perka internetu.

Pastebėta tendencija, jog Lietuvos vartotojai naudojami elektroninėmis paslaugomis, tai rodo atsakymas į pirmąjį klausimą „Ar naudojate elektroninėmis paslaugomis (e. prekyba, e. bankininkystė ir t.t.)?“ (10 pav.), kur 98,2 proc. respondentų teigia, jog naudojami elektroninėmis paslaugomis. E. paslaugomis nesinaudoja 0,9 proc., tiek pat proc. neatsakė į klausimą.

- Taip
- Ne (pereiti prie 12 klausimo)
- Neatsakė į klausimą

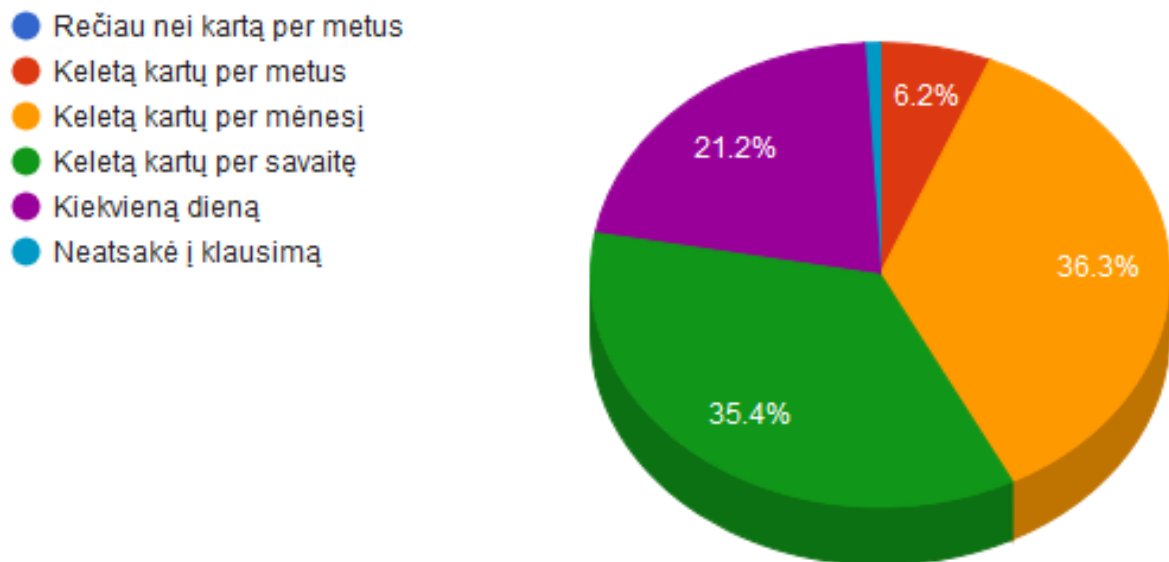


10 pav. Naudojimasis elektroninėmis paslaugomis

Tyrimas atskleidė, kad vartotojai dažnai naudojami e. paslaugomis, į klausimą „*Kaip dažnai naudojate elektronines paslaugas?*“ (11 pav.) didžioji dalis, daugiau nei trečdalis, respondentų atsakė, jog elektroninėmis paslaugomis naudojami keletą kartų per mėnesį.

Kita dalis respondentų pasidalino į dar dvi dideles grupes – 35,4 proc. naudojami keletą kartų per savaitę, o 21,2 proc. naudojami kiekvieną dieną.

Tik labai maža dalis, 7,1 proc. naudojami keletą kartų per metus, rečiau nei kartą per metus arba neatsakė į klausimą.



11 pav. Naudojimosi e. paslaugomis dažnumas

Klausimyne buvo pateikti teiginiai „Ar sutinkate su šiais teiginiais?“ (12 pav.).

- Didžioji dalis respondentų, t.y. 94,4 proc. sutinka, jog jiems būtų patogų, jei galėtų daugiau tradicinio verslo įmonių pasiekti e. būdu.
- Dauguma respondentų, t.y. 88,2 proc. teigia, jog e. erdvėje galima rasti daugiau išsamesnės informacijos apie įmonę ir produktus.
- 89,8 proc. apklaustųjų teigia, jog sugaišta mažiau laiko e. erdvėje ieškodami informacijos apie tam tikras prekes ir paslaugas.
- 88,9 proc. atsakiusių į anketos klausimus sutinka su teiginiu, kad reikia skatinti e. verslo plėtrą.
- Respondentai taip pat sutinka su teiginiu, jog e. erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas.
- Beveik trys ketvirtadaliai, t.y. 72,2 proc. respondentų teigia, jog e. erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas.
- 61,7 proc. respondentų sutinka su teiginiu, kad Lietuvoje trūksta įmonių užsiimančių e. verslu.

- Su teiginiu, kad jeigu visas verslas turėtų e. prieigą, tokiu atveju, verslo paslaugomis naudotųsi tik e. būdu, sutiko beveik pusė apklaustųjų, t.y. 45,4 proc.

	Sutinku	Nesutinku
Lietuvoje trūksta e. verslo įmonių	66 (61.7%)	41 (38.3%)
E. erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas	78 (72.2%)	30 (27.8%)
E. erdvėje galima rasti daugiau išsamesnės informacijos apie įmonę ir produktus	97 (88.2%)	13 (11.8%)
E. erdvėje skiriamos mažesnės laiko sąnaudos ieškant tam tikros prekės, paslaugos ar informacijos	97 (89.8%)	11 (10.2%)
Reikia skatinti e. verslo plėtrą	96 (88.9%)	12 (11.1%)
Būtų patogu, kad daugiau tradicinio verslo įmonių būtų pasiekiamos e. būdu	102 (94.4%)	6 (5.6%)
Jeigu visas verslas turėtų e. prieigą, tokiu atveju verslo paslaugomis naudočiausi tik e. būdu	49 (45.4%)	59 (54.6%)

12 pav. Teiginiai apie e. verslo panaudojimą

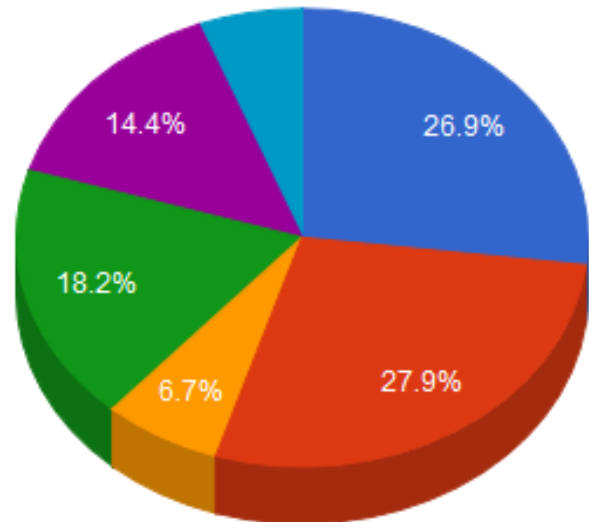
Apibendrinant I-mosios klausimų grupės rezultatus, galima teigti, jog e. paslaugos turi poreikį, kadangi dauguma vartotojų naudojami e. paslaugomis kartą per mėnesį, kartą per savaitę arba kiekvieną dieną. Taip pat išryškėjo poreikis tradicinio verslo įmonių pasiekiamumui e. būdu, e. verslo plėtros skatinimui, e. verslo įmonių kūrimui.

4.2. E. Verslo modelio tipo pasirinkimas

II. Šioje tyrimo dalyje analizuojamas kokio pobūdžio e. paslaugomis vartotojai naudojami, t.y. koks yra e. modelio tipo pasirinkimas.

Tyrimas parodė kokios e. paslaugos yra populiariausios tarp vartotojų, į klausimą „Kokiomis elektroninėmis paslaugomis naudojate?“ (13 pav.) dauguma vartotojų t.y. 27,9 proc. atsakė, jog naudojami e. bankininkyste, antras pagal populiarumą atsakymas, kuris sudaro 26, 9 proc. buvo, kad naudojami e. parduotuve. Mažiausias procentas, 5,9 proc. naudojami e. leidybos paslaugomis.

- E. parduotuve
- E. bankininkyste
- E. aukcionais
- E. valdžios portalais
- E. draudimu
- E. leidyba

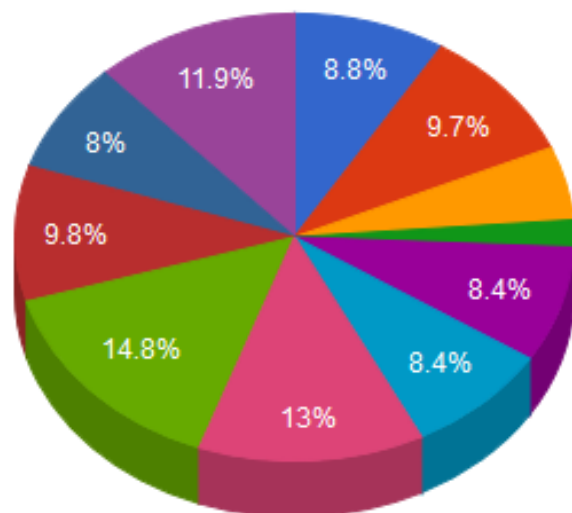


13 pav. Populiariausios e. paslaugos

Kaip ir buvo tikėtasi, apklausa parodė, kad beveik trečdalis vartotojų naudojami e. parduotuvėmis. Toliau buvo siekiama išsiaiškinti kokias prekes ar paslaugas vartojai perka. Atsakymai į klausimą „Kokias prekes perkate ir kokiomis paslaugomis naudojate e. erdvėje?“ pasiskirstė taip (14 pav.): dažniausiai atliekami bankiniai mokėjimai ir kt. (14,8 proc.), toliau seka bilietų pirkimas, naudojimas SODROS ir VMI paslaugomis, žurnalų skaitymas, prekių pirkimas.

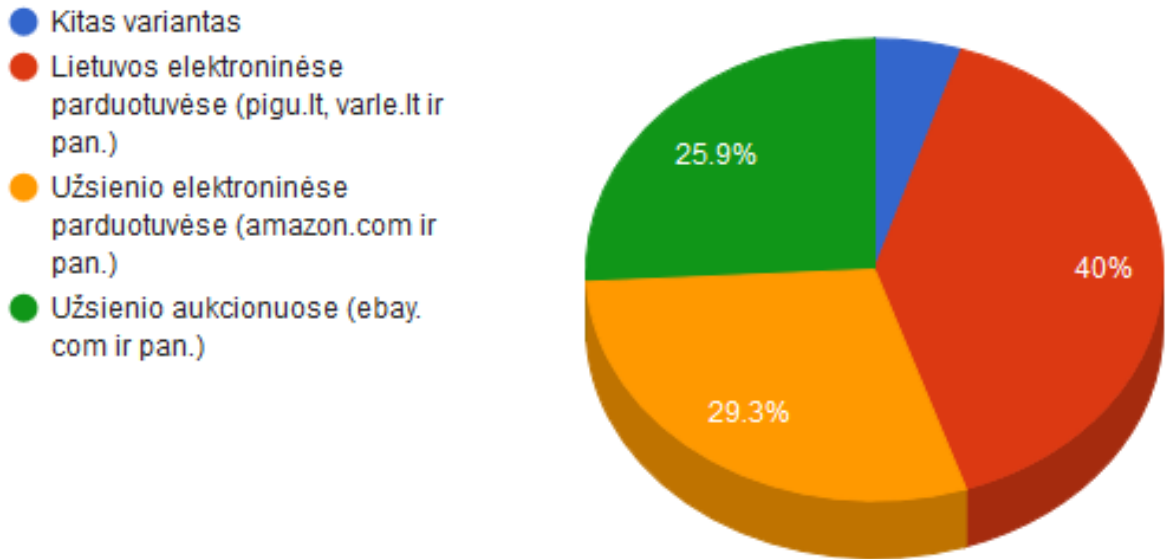
Mažiausiai perkamos yra kosmetikos (2,3 proc.) ir maisto prekės (2,0 proc.).

- Perku drabužius/avalynę
- Perku buitinę, kitą techniką ir namų apyvokos daiktus
- Perku kosmetikos prekes
- Perku maisto produktus
- Perku/ prasitęsiau draudimo polisus
- Perku keliones
- Perku bilietus
- Atlieku bankinius mokėjimus...
- Skaitau e. žurnalus, e. knygas
- Naudojuosi e. receptu ir kt.
- Naudojuosi SODROS, VMI ir...



14 pav. Populiariausios e. prekės ir e. paslaugos

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti kur vartotojai perka dažniausiai, į klausimą „Kokiose elektroninės prekybos svetainėse perkate dažniausiai?“ (15 pav.) dauguma vartotojų (40 proc.) perka Lietuvos e. parduotuvėse, toliau po beveik lygias dalis sudaro užsienio e. parduotuvės (29,3 proc.) ir užsienio aukcionai (25,9 proc.). Pasirinkę variantą „Kitas variantas“, vartotojai nurodė, jog perka Lietuvos aukcionuose ir e. portaluose iš Kinijos. Pastaruosius galėtume prilyginti kaip pirkimą užsienio aukcionuose.



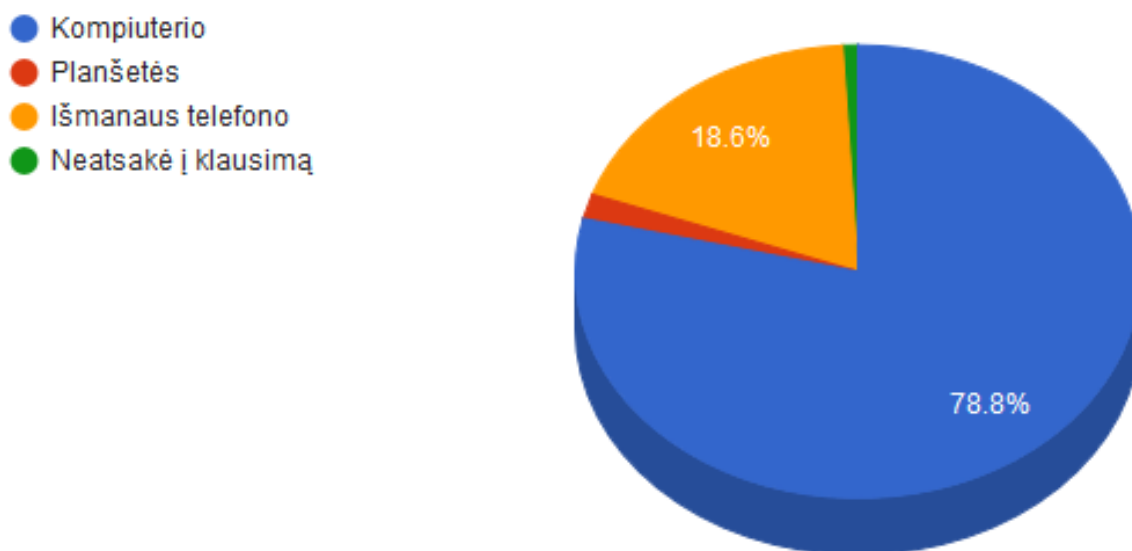
15 pav. E. svetainių pasirinkimas

II-osios klausimų grupės atsakymai parodė, vartotojų poreikį skirtingoms e. prekėms ir paslaugoms. Kadangi daugiausiai vartotojų naudojami e. bankininkyste, tai ir pasirinkusiųjų, kad e. erdvėje atlieka bankinius mokėjimus, pavedimus ar kt. buvo daugiausia. Antras pagal populiarumą buvo e. prekybos pasirinkimas, kuris atitinka antroje vietoje esantį bilietų pirkimo punktą. Šios prekės ir paslaugos dažniausiai yra perkamos Lietuvos e. parduotuvėse arba užsienio e. parduotuvėse.

4.3. E. verslo plėtrą įtakojantys veiksniai

III. Šioje tyrimo dalyje analizuojama kokie veiksniai įtakoja e. verslo modelio plėtrą ir kokie sprendimai paskatintų vartotojus pirkti internete.

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kokiais įrenginiais vartotojai jungiasi prie e. erdvės, į klausimą „Kokio įrenginio pagalba dažniausiai naudojate jungdamiesi prie elektroninių paslaugų?“ (16 pav.) dauguma apklaustųjų (78,8 proc.) atsakė, kad naudojami kompiuterio pagalba jungdamiesi prie e. paslaugų. Taip pat didelė dalis (18,6 proc.) e. erdvę pasiekia naudodamiesi mobiliuoju telefonu. Mažiausią procentą (1,8 proc.) gavo planšetės pasirinkimas.

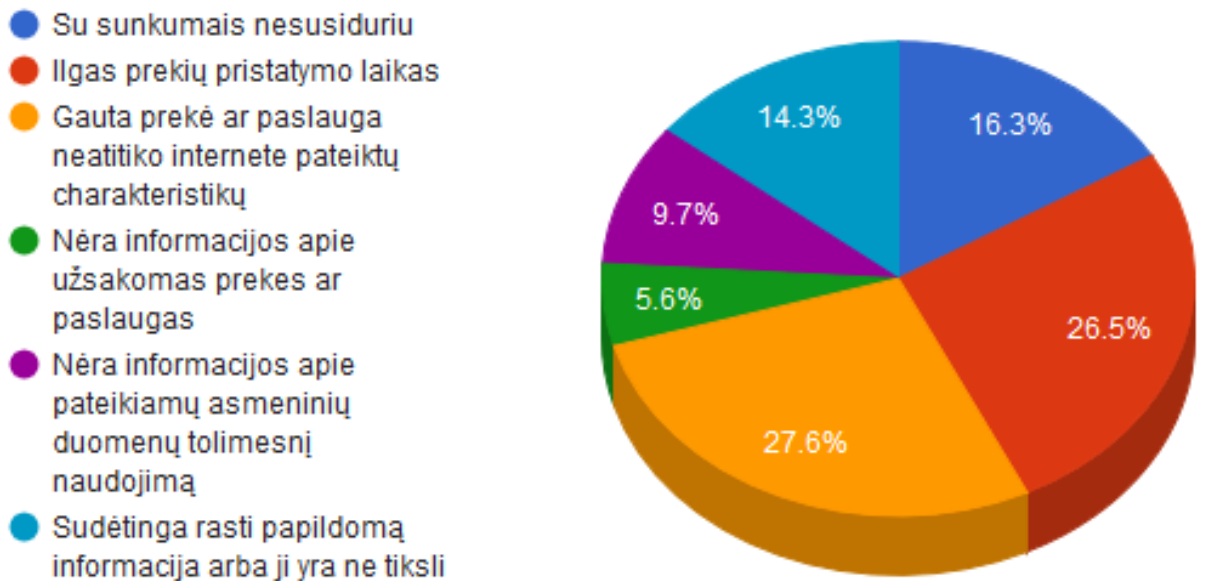


16 pav. Įrenginio pasirinkimas prisijungimui prie e. erdvės

Apklausoje rezultatai atskleidė, kokie sunkumai iškylo vartotojams e. erdvėje, į klausimą „Su kokiais sunkumais susiduriate naudodamiesi e. paslaugomis?“ (17 pav.) vartotojai atsakė labai skirtingai, nebuvo vieno pagrindinio atsakymo.

Tačiau galima išskirti dvi pagrindines problemas, tai yra gauta prekė ar paslauga neatitinka internete pateiktų charakteristikų, tokį atsakymą pasirinko 27,9 proc. apklaustųjų, kita problema yra ilgas prekių pristatymo laikas, šį variantą pasirinko 26,5 proc. apklaustųjų. Su sunkumais nesudūrė 16,3 proc. respondentų.

Mažiausiai problemų (5,6 proc.) vartotojams kelia tai, kad nėra pakankamai informacijos apie užsakomas prekes ar paslaugas.



17 pav. E. erdvėje vartotojui išskylančios problemos

Vienas iš pagrindinių tyrimo klausimų buvo skirtas išsiaiškinti, kas lemia vartotojo apsisprendimą dėl e. erdvės naudojimo pirkimui, į klausimą „Kokie veiksniai lemia sprendimą naudotis ar nesinaudoti e. paslaugomis?“ vartotojų atsakymai pasiskirstė skirtingai (18 pav.), tačiau visi pateikti veiksniai turi didesnę ar mažesnę poveikį pirkėjui apsispręsti dėl pirkimo internetu.

Paaikškėjo, kad vartotojai susiduria su sunkumais pirkdami e. erdvėje. Penktadalis apklaustųjų (20,8 proc.) teigė jog, sprendimą pirkti e. erdvėje ar ne įtakoja atsiskaitymo būdas. Kitas svarbus aspektas, kuris daro įtaką vartotojui sprendimui yra e. verslo interneto svetainės patikimumas, šio atsakymo pasirinkimas sudaro 19,7 proc. Tyrimu metu išryškėjo interneto svetainėse pateikiamos informacijos apie siūlomas prekes ir paslaugas trūkumas, kadangi 17,2 respondentų nurodė, kad pasigenda tokios informacijos. Taip pat vartotojai pasigenda ir papildomų sąlygų pateikimo e. parduotuvių svetainėse, tokį atsakymo variantą pasirinko 16,4 proc. respondentų. 8,9 proc. respondentų teigia, jog jų sprendimą pirkti ar ne taip pat įtakoja ir sąlygos, susijusios su pateiktų asmeninių duomenų tolesniu panaudojimu.



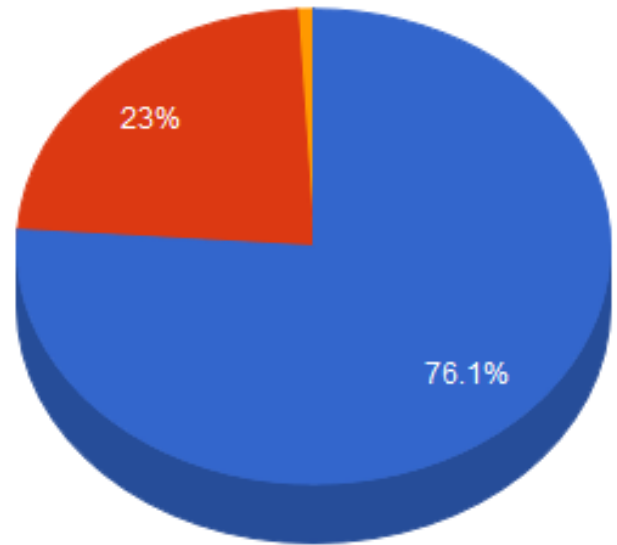
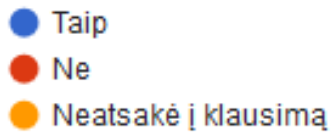
18 pav. Vartotojų apsisprendimą dėl pirkimo e. erdvėje įtakoiantys veiksniai

Apibendrinant šią klausimų grupę, galima teigti, kad nors ir dauguma vartotojų e. paslaugomis naudojami kompiuterio pagalba, tačiau ryškėja ir e. verslo, pritaikyto išmaniesiems telefonams poreikis. Matoma tendencija, kad gavę internetu pirktą prekę ar paslaugą, vartotojai susiduria su problema – gauta prekė ar paslauga neatitinka internete pateiktų charakteristikų. Sprendimą pirkti internete ar taip pat lemia, koks atsiskaitymo už prekes ar paslaugas būdas pateikiamas e. parduotuvėje.

4.4. E. verslo modelio saugumas ir informacija apie vartotojų teises sklaida

IV. Šioje tyrimo dalyje siekiama išsiaiškinti ar vartotojai jaučiasi saugiai pirkdami e. erdvėje ir kas paskatintų vartotojus pirkti e. parduotuvėse.

Tyrimas parodė, kad yra vartotojų, kurie nesijaučia saugiai e. erdvėje, į klausimą „Ar jaučiatės saugiai pirkdami internetinėje parduotuvėje?“ (19 pav.) 23 proc. respondentų atsakė, kad nesijaučia. Tačiau dauguma (76,1 proc.) jaučiasi saugiai pirkdami e. parduotuvėse.



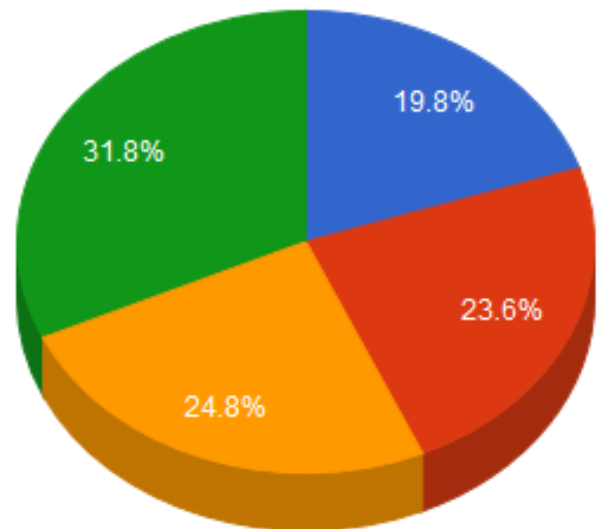
19 pav. Vartotojų saugumas e. erdvėje

Esminis tyrimo klausimas buvo „*Kas paskatintų jus dažniau pirkti elektroninėse parduotuvėse?*“ (20 pav.). Tyrimo metu buvo keliami hipotezė - Vartotojai turi poreikį e. erdvėje, ir kitų vartotojų rekomendacijos paskatintų juos pirkti dažniau.

Vartotojų atsakymai pasiskirstė panašiai. Visi atsakyme į klausimą minimi veiksniai paskatintų vartojus pirkti e. erdvėje: galimybė atgauti visus pinigus už nepatikusias prekes ar paslaugas paskatintų 31,8 proc. respondentų; draugų, pažįstamų ar kitų pirkėjų rekomendacijos paskatintų pirkti 24,8 proc. vartotojų; saugesnė atsiskaitymo sistema paskatintų 23,6 proc. vartotojų ir paprastesnis prekių ar paslaugų užsakymas.

Hipotezė pasitvirtino – kadangi veiksniai pasiskirstė beveik tolygiai, o 24,8 proc. apklaustųjų draugų, pažįstamų ar kitų pirkėjų rekomendacijos paskatintų dažniau pirkti elektroninėse parduotuvėse.

- Paprastesnis prekių ar paslaugų užsakymas
- Saugesnė atsiskaitymo sistema
- Draugų, pažįstamų ar kitų pirkėjų rekomendacijos
- Galimybė atgauti visus pinigus už nepatikusias prekes ar paslaugas



20 pav. Veiksniai skatinantys vartojus pirkti e. erdvėje

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad yra dalis vartotojų, kurie vis dar nesijaučia saugiai pirkti e. parduotuvėse, ir kad yra sprendimų, kurie suaktyvintų pirkėjų naudojimąsi e. parduotuvėmis. Sprendimai gali būti: pinigų grąžinimas, kai vartotojui nepatinka prekė ar paslauga; rekomendacijos; saugus atsiskaitymas, paprasta užsakymo forma.

Tyrimas patvirtino hipotezę – vartotojai turi poreikį e. parduotuvėms ir kitų pirkėjų rekomendacijos paskatintų juos pirkti aktyviau.

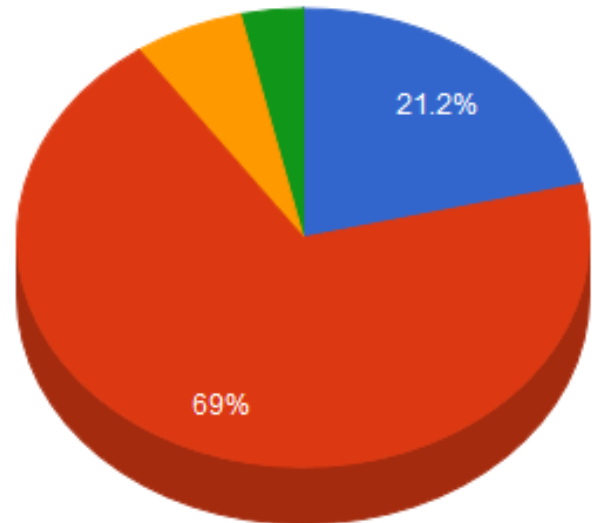
4.5. Informacija apie vartotojus

V. Šioje tyrimo sudaromas respondento portretas, nusakomas amžius, lytis, užsiėmimas ir išsilavinimas.

Pagal amžių respondentai pasiskirsto taip (21 pav.): didžioji dalis (69 proc.) respondentų yra 26 – 36 metų, penktadalis (21,2 proc.) yra jaunesni nei 26 metų amžiaus, likę 9,8 proc. yra iki 60 metų amžiaus.

Respondentų amžius patvirtina, kad tyrimo imties amžiaus viršutinė riba (iki 65 metų) buvo parinkta tinkamai.

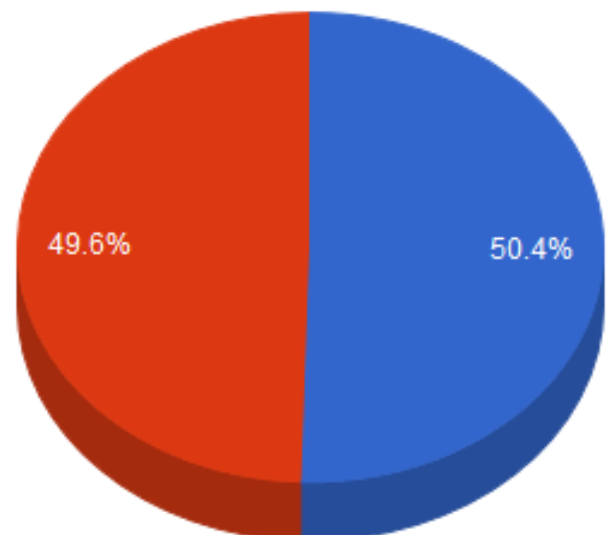
- Iki 26
- 26 - 36
- 37 - 47
- 48 - 60
- Virš 60



21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Respondentai pagal lytį pasiskirsto taip (22 pav.): vyrų ir moterų yra beveik po lygiai, atitinkamai 49,6 proc. ir 50,4 proc.

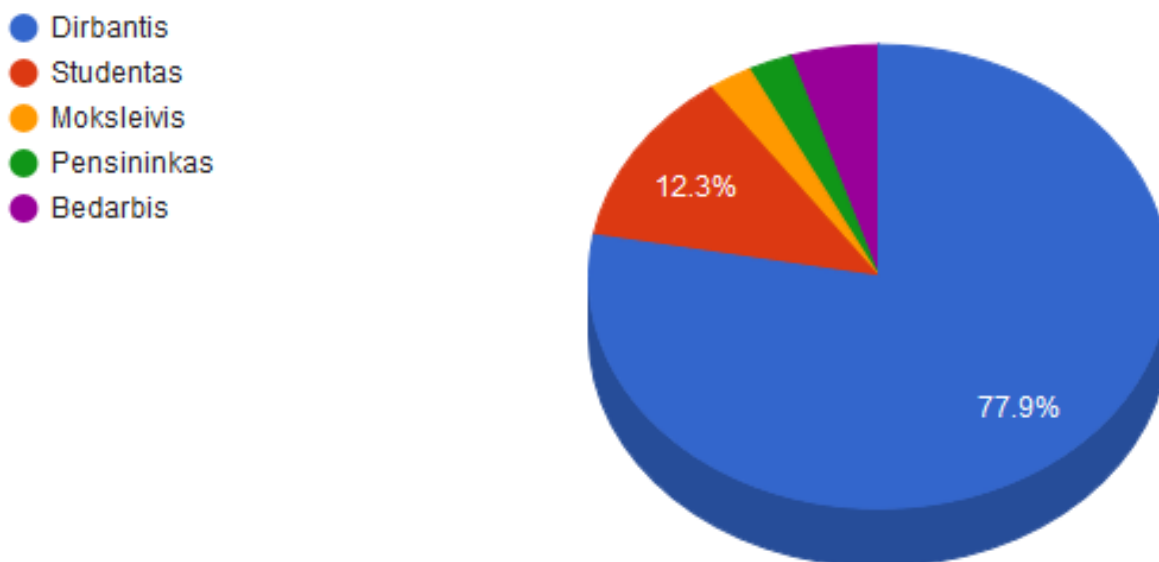
- Moteris
- Vyras



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

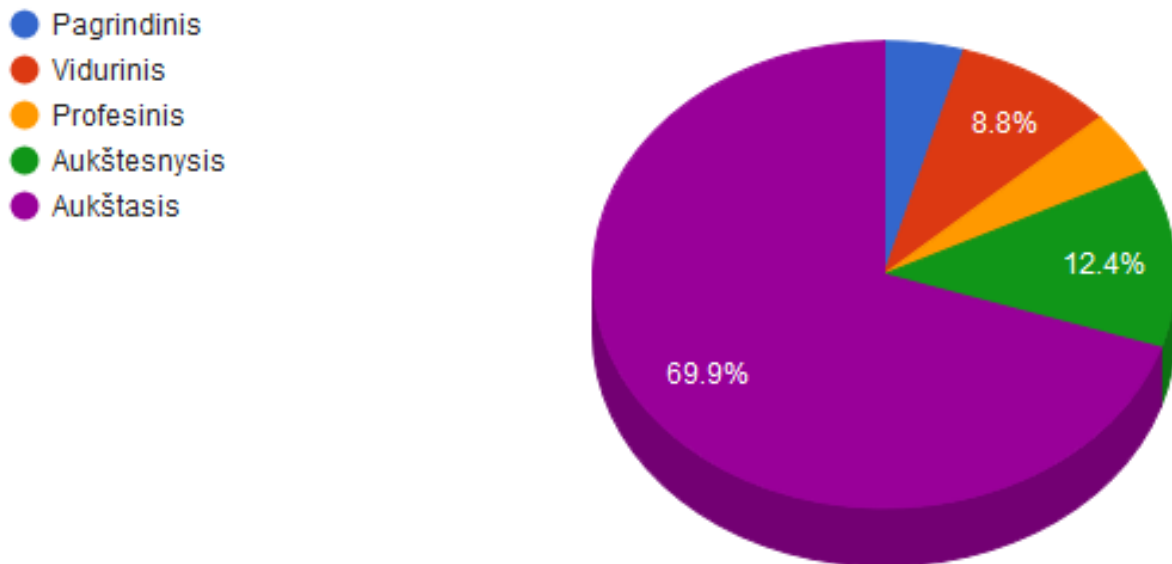
Respondentai pagal užsiėmimą skirstomi taip (23 pav.): 77,9 proc. sudaro dirbantys asmenys; 12,3 proc. sudaro studentai, visa likusi dalis (9,8 proc.) yra moksleiviai, pensininkai ar bedarbiai.

Respondentų amžius dar kartą patvirtina, kad tyrimo imtis parinkta teisingai (18 – 65 metai), kadangi moksleiviai dar neturi teisės pirkti visų prekių ir paslaugų internete, o pensininkai jau nesinaudoja e. parduotuvių paslaugomis.



23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą

Respondentai pagal išsilavinimą skirstomi taip (24 pav.): aukštąjį išsilavinimą įgiję 69,9 proc. respondentų; aukštesnįjį išsilavinimą yra įgiję 12,4 proc. respondentų; vidurinį (bendrojo lavinimo) 8,8 proc. respondentų; profesinį išsilavinimą yra įgiję 4,4 proc. respondentų ir pagrindinį išsilavinimą taip pat turi 4,4 proc. respondentų.



24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Susisteminius duomenis apie į anketos klausimus atsakiusius respondentus, galima sudaryti tokį respondento portretą:

- Amžius – 26 - 36 metai;
- Lytis – gali būti tiek vyriška, tiek moteriška;
- Užsiėmimas – dirbantis asmuo;
- Išsilavinimas – aukštasis.

4.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos

Atliktas tyrimas parodė, kad 92,9 proc. respondentų bent kartą per mėnesį ar dažniau perka internetu, ir pirkimus dažniausiai vykdo Lietuvos e. svetainėse, naudodamiesi e. bankininkyste. Taigi galima matyti ryškią tendenciją, gal vartotojai mėgsta apsipirkinėti neišeidami iš namų, ir vis dažniau naudojami e. prekyba, kadangi jiems būtų patogiau, kad daugiau tradicinio verslo įmonių būtų pasiekiamos e. būdu.

Atlikus tyrimą paaiškėjo su kokiais sunkumais dažniausiai susiduria vartotojai, t.y. gautos prekės ar paslaugos neatitikimas internete pateiktoms charakteristikoms ir ilgas prekių ar paslaugų pristatymo laikas, dėl to vartotojai negali tinkamai įvertinti ar įsivaizduoti perkamos prekės ir jiems ilgai tenka laukti pirkinio. Mažiausias sunkumas įvardintas informacijos apie prekes ir paslaugas nebuvimas.

Tyrimas padėjo nustatyti, kad internetinės svetainės patikimumas, kitų vartotojų rekomendacijos ir saugus atsiskaitymo būdas turi įtakos vartotojų sprendimui pirkti prekes ar paslaugas. Iš atlikto tyrimo išplaukia išvada, kad e. parduotuvės per mažai dėmesio skiria vartotojų informavimui ir jų apsaugai.

Internetu dažniausiai naudojasi jaunesni asmenys, tai lemia, kad ir e. parduotuvių klientai dažniausiai yra asmenys iki 47 metų. Pastebima tendencija, kad moterys perka tik šiek tiek dažniau nei vyrai.

Apibendrinus rezultatus galima nustatyti tipinį e. parduotuvės vartotoją, kuris būtų 26 – 36 metų amžiaus dirbanti moteris arba dirbantis vyras, turintys aukštąjį išsilavinimą.

Atlikus turimą, daroma išvada, kad dar ne visi vartotojai jaučiasi saugūs pirkdami e. erdvėje, bet e. verslo poreikis yra didelis.

Tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę, kad vartotojai nesijaučia saugūs pirkdami e. erdvėje, bet kitų vartotojų rekomendacijos paskatintų juos dažniau pirkti e. erdvėje.

Atlikus mokslinės literatūros ir empirinio tyrimo analizę gali būti pateikiamos tokios rekomendacijos e. verslo atstovams ir vartotojams (18 lentelė).

E. verslo atstovams rekomenduojama:

1. Pateikti išsamesnę informaciją apie parduodamas prekes ir paslaugas. Tokia priemonė galėtų padidinti potencialių pirkėjų skaičių ir padėti skatinti e. prekybos plėtrą.
2. Stengtis sutrumpinti prekių ar paslaugų pristatymo laiką.
3. Bandyti kuo draugiau tradicinio verslo perkelti į e. erdvę.
4. Pasinaudoti kitų ES šalių patirtimi diegiant saugumo standartus, ir savo svetainėse talpinti saugumą užtikrinančius sertifikatus, saugiam atsiskaitymui už pirkinius.
5. Teikti vartotojams didesnes garantijas, dėl prekių gražinimo, kad vartotojai būtų užtikrinti, jog prekei ar paslaugai nepateisins jų lūkesčių, jie galės atgauti sumokėtus pinigus.
6. Skatinti vyresniojo amžiaus vartotojus nebijoti naudotis internetu ir pirkti e. parduotuvėse.

Vartotojams rekomenduojama:

1. Atidžiau skaityti informaciją, pateikiamą e. parduotuvėse.
2. Įsigilinti į papildomas sąlygas.
3. Įsitikinti, jog e. parduotuvių svetainės yra saugios.
4. Pasidomėti kitų vartotojų atsiliepimais apie ieškomą prekę ar paslaugą.

5. Nerizikuoti perkant e. parduotuvėse, kuriose nenurodoma kontaktinė pardavėjo informacija.
6. Esant nepasitenkinimu preke ar paslauga, pirmiausia, kreiptis į paslaugos ar prekės pardavėją, o jei susitarti su pardavėju nėra galimybės, tuomet rekomenduojama kreiptis į vartotojų teisių apsaugos tarnybas.

18 lentelė. Rekomendacijos

Elektroninių parduotuvių savininkams rekomenduojama:	Vartotojams rekomenduojama:
<ul style="list-style-type: none"> • Pateikti išsamesnę informaciją • Diegti saugumo standartus • Teikti vartotojams didesnes garantijas • Skatinti vyresniojo amžiaus vartotojus 	<ul style="list-style-type: none"> • Atidžiau skaityti informaciją. • Įsigilinti į papildomas sąlygas. • Įsitikinti, jog e. parduotuvių svetainės yra saugios. • Nerizikuoti perkant e. parduotuvėse nesaugiose • Esant nepasitenkinimu preke ar paslauga ginti savo teises

Atsižvelgus į rekomendacijas galima pagerinti vartotojų žinias apie vartotojų teises, ir juos paskatinti drąsiau pirkti e. erdvėje.

IŠVADOS

1. Atlikus statistinių duomenų ir rinkos tyrimų analizę išryškėjo, kad nėra kliūčių e. verslo modelio plėtrai, tačiau egzistuoja vartotojo ir pardavėjo tarpusavio pasitikėjimo stoka. Aptartuose e. prekybos mastuose pastebimos palankios interneto rinkai tendencijos. Vertinant pirkimų ir pardavimų Lietuvos e. erdvėje skaičių su ES kontekstu, Lietuva atsiduria skalės viduryje. Pasauliniu mastu pastebima, kad e. verslo vartotojų daugėja kasmet. Atlikta analizė taip pat atskleidė besikeičiančius vartotojų poreikius – sudarytas šiuolaikinio vartotojo portretas.

Apžvelgus e. verslo panaudojimo tendencijas išryškėjo tradicinio ir e. verslo modelio skirtumai: e. verslas yra lengviau prieinamas nei tradicinis, neturintis vietos ir laiko apribojimų. Pačia bendriausia prasme e. verslo modelis taikomas tradicinio verslo modelio plėtrai ir gali būti pritaikomas įvairiuose tradicinio verslo sektoriuose: IT, muitinių veikloje, viešuosiuose pirkimuose, pašto paslaugose, draudime ir kt.

2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad nėra tiksliai nusistovėjusio e. verslo apibrėžimo, bet galima teigti, kad e. komunikavimo priemonės, prekė ir vartotojai yra e. verslo plėtros elementai, iš kurių vartotojas išskiriamas kaip vienas iš pagrindinių. Taip pat išryškinami e. verslo komponentai, iš kurių išskiriamas e. komercija (prekyba), kaip labiausiai per vartotojus pasireiškiantis komponentas.

Išryškinus e. verslo funkcionavimo ypatumus buvo išskirti teisiniai veiksniai, kurie labiausiai pasireiškia per santykius su e. verslu. Teisinė aplinka išskiriama kaip vienas iš pagrindinių e. verslo plėtrą įtakojančių veiksnių. E. erdvėje teisinė e. verslo aplinka yra reguliuojama ES direktyvomis, o kiekviena šalis narė dar gali įgyvendinti ir nacionalinius teisinius aktus t. y. ES nustato tik bendras gaires, kaip apsaugoti vartotojus, tolesnė apsauga priklauso nuo šalies narės teisinių normų ir sugebėjo tas taikyti nacionalinėje teisėje.

3. Atlikus mokslinės literatūros analizę apie e. verslo teorines įžvalgas buvo pasiūlytas naujas, universalus ir inovatyvus e. verslo modelis, kuris leistų e. versle dalyvauti keliems dalyviams vienu metu. Svarbiausias tokio modelio aspektas, vartotojams komunikuoti tarpusavyje.

4. Tyrimo metodologijoje buvo pagrįsti tyrimo klausimai, nustatyta tyrimo imtis, kuri siekė 96 respondentus, pristatytas tyrimo tipas – pasirinkta uždara anketinė apklausa ir aprašyta tyrimo eiga.

5. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad nors ir dauguma (98,2 proc.) vartotojų naudojami e. paslaugomis dar yra vartotojų, kurie nesijaučia saugiai būdami e. erdvėje. Tyrimo duomenimis dažniausiai respondentai naudojami e. bankininkystės paslaugomis atlikdami bankinius mokėjimus ir kitas operacijas. Tyrimas išryškino problemas, kylančias vartotojams perkant e. parduotuvėse: gauta prekė neatitiko internete pateiktų charakteristikų, ir užsakytos prekės ar paslaugos teko ilgai laukti. Kita daroma išvada yra ta, kad e. verslo atstovai mažai dėmesio skiria e. parduotuvių saugumui ir vartotojų

informavimui. Apibendrinus rezultatus nustatytas tipinis e. parduotuvės vartotojas, kuris yra 26 – 36 metų amžiaus dirbanti moteris arba dirbantis vyras, turintis aukštąjį išsilavinimą.

Atlikus tyrimą, daroma išvada, kad dar ne visi vartotojai jaučiasi saugūs pirkdami e. erdvėje, bet e. verslo poreikis yra didelis.

6. Pateiktose rekomendacijose atsispindi platesnės informacijos e. parduotuvėje talpinimo būtinumas, vartotojų apdairumo būtinumas bei vartotojo ir e. verslo didesnis komunikavimas tarpusavyje.

LITERATŪRA

1. A. Makauskaitė (2002). „Vartotojų teisių apsauga e-komercijoje“. Prieiga per internetą [vartotojuteises.lt/content/download/223/1390/file/E-komercija.pdf](http://www.vartotojuteises.lt/content/download/223/1390/file/E-komercija.pdf)
2. Algis Junevičius, Simona Ereminaitė (2011) „E. valdžios ir e. verslo integravimo viešuosiuose pirkimuose modelis“
<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LTLDB0001:J.04~2011~1367175118593/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
3. Audrius Mikalajūnas, Arnoldina Pabedinskaitė (2010) „Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje“.
http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Mikalajunas_Pabedinskaite.pdf
4. Elektroninė prekyba veržiasi į Lietuvos rinką. - <http://alkas.lt/2012/01/30/elektronine-prekyba-verziasi-i-lietuvos-rinka/>
5. Elektroninio verslo vadovas (2012). <http://www.technopolis.lt/e-vadovas/#/2/>
6. Europos komisijos pranešimas spaudai „Vartotojų rinkų rezultatų suvestinė: kuriose Europos šalyse vartotojams sudarytos geriausios sąlygos?“. http://ec.europa.eu/lietuva/ziniasklaidai/29052012_vartotojai_lt.htm
7. Europos vartotojų centras. Konferencija "Vartotojas elektroninėje erdvėje". <http://new.ecc.lt/index.php?3937127290>
8. G. Steponavičiūtė ir kt., „Ką žada vartotojams Lietuvos narystė Europos Sąjungoje“ 2002, ISBN 9955-549-00-9
9. Giedrė Stankevičiūtė, Ramunė Čiarnienė (2015) „E-VERSLO KONKURENCINGUMO TEORINIS MODELIS“.
http://www.slk.lt/sites/default/files/images/Studijos_siuolaikineje_visuomeneje_2015.pdf#page=247
10. Ginčų su vartotojais sprendimas – elektroninėje erdvėje.
<http://www.elektronika.lt/straipsniai/ivykiai/20849/gincu-su-vartotojais-sprendimas-elektroneje-erdveje/> , <http://fcis.vdu.lt/~v.liesionis@evf.vdu.lt/FOV1-000807B4/Elekt.%20Marketingas.pdf>
11. InfoBalt Lietuva „Teisinė elektroninės sistemos aplinka“ (2002).
<http://archyvas.infobalt.lt/main.php?i=20>
12. Informacinės visuomenės komiteto prie Lietuvos vyriausybės direktoriaus įsakymas (2009-12-18) „Dėl elektroninio verslo skatinimo 2010-2015 metų programos patvirtinimo“.
<http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=3AEA6652-A427-4950-805B-5C795B8A8163>
13. Irena Račinskaja, Narimantas Kazimieras Paliulis (2013) „ELEKTRONINIS VERSLAS DRAUDIMO SEKTORIUJE“.

<http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/conference/2013/paper/viewFile/47/120>

ISBN 9986-850-46-0

14. Judy Strauss, Raymond Frost (2001) „E. Marketing“
15. Jonas Žaptorius (2011) „Internetinio klientų aptarnavimo plėtros modelis“. <http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2011/4/426-436.pdf>
16. K. Kardelis (2002). "Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai". Prieiga per internetą <https://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Mokslini%C5%B3-tyrim%C5%B3-metodologija-ir-metodai>
17. Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos straipsnis „Išmokime apsaugoti elektroninę erdvę“ (2005). - <http://www.vrm.lt/index.php?id=602>
18. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 25 d. posėdžio (protokolo Nr. 30, 27 klausimas)“ Elektroninio verslo koncepcija“. Peržiūrėta http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_sritys/es_strukturiniai_fondai/2007-2013/INFO/El_verslo_koncepcija.pdf
19. Martynas Milkintis, Vytautas Žemaitis "E – verslo plėtros Lietuvoje ekonominė analizė ir įtakos šalies ūkio konkurencingumui tyrimas". -
20. Mechdi Khosrow-Pour „Emerging Information Recourses Managenemt AND technologies“. Idea Gruop Inc., 2007. ISBN 1-59904-287-8
21. Mindaugas Civilka „Elektroniniams kontraktams taikytina teisė pagal ES tarptautinę privatinę teisę“ (2002). - <http://media.search.lt/GetFile.php?OID=92856&FID=269787>
22. Narimantas Kazimieras Paliulis, Jolanta Sabaitytė (2011) „E. VERSLO MODELIŲ PANAUDOJIMAS VERSLO PLĖTRAI“. http://leidykla.vgtu.lt/conferences/CIBME_2011/pdf/2011-paliulis-sabaityte.pdf
23. Narimantas Kazimieras Paliulis, Jolanta Sabaitytė (2012). „Elektroninio verslo plėtros, kaip tvaraus konkurencinio pranašumo modelis“. <http://www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/download/mla.2012.34/pdf>
24. Narimantas Kazimieras Paliulis, Jolanta Sabaitytė „Potencialių verslo sričių ir elektroninio verslo potencialo sąsaja“. http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Paliulis-Sabaityte-Potencialiu.pdf
25. Narimantas Kazimieras Paliulis ir kt. „Elektroninis verslas“ raida ir modeliai“, vadovėlis. Vilnius „Technika“ 2009
26. OECD (2012) "Electronic and MobileCommerce". <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/5k437p2gxw6g.pdf?expires=1462476397&id=id&accname=guest&checksum=ADAE6A4A0247A6BFBD1FACA5869CD5AB>

27. P. Fettke, P. Loos „Preference modeling for business systems analysis“. Idea Group Inc., 2007. ISBN 1-59904-054-9
28. P. Timmers ir kt. (1998) „Business Models for Electronic Markets“. http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf
29. Pavel Mitiušiov, Juozas Merkevičius (2013) „E-VERSLOPLĖTROS PROBLEMATIKOS TEORINIAI ASPEKTAI“. <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/conference/2013/paper/viewFile/83/117>
30. Pranešimas spaudai (2013) „TNS LT: įgūdžių stoka ir nepasitikėjimas atbaido lietuvius nuo el. prekybos“. <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-igudziu-stoka-ir-nepasitikėjimas-atbaido-lietuvius-nuo-el-prekybos/>
31. Pranešimas spaudai (2013) „TNS LT: pirkimą užsienio el. parduotuvėse paskatintų pigesnis pristatymas“. <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-pirkima-uzsienio-el-parduotuvese-paskatintu-pigesnis-pristatymas/>
32. Pranešimas spaudai (2013) „TNS LT: lietuviai e-parduotuvėse kas mėnesį išleidžia apie pusantro šimto litų“. <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-e-parduotuvese-kas-menesi-isleidzia-apie-pusantro-simto-litu/>
33. Pranešimas spaudai (2014) „TNS LT: planšečių turėtojų skaičius paaugo daugiau nei dvigubai“. <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-planseciu-turetoju-skaicius-paaugo-daugiau-nei-dvigubai/>
34. Prekybai elektroninėje erdvėje – aukštesni reikalavimai. <http://www.versum.lt/verslo-teise/prekybai-elektroneje-erdveje-%E2%80%93-aukstesni-reikalavimai-2>
35. Remigijus Kinderis (2012) „Verslo modeliai – jų semantinė raiška ir struktūra“.
36. Rita Šukytė (2010) „ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VYSTYMO SI TENDENCIJOS LIETUVOJE IR KITOSE ES ŠALYSE“. http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2010/articles/PDF/15_VVs_SLK_R.%20Sukyte.pdf
37. Rūta Tamošiūnaitė (2010) „Elektroninių paslaugų veiksnys Lietuvos pašto rinkai“. https://www.researchgate.net/profile/Ruta_Tamosiunaite/publication/267394508_Elektronini_paslaug_veiksnys_Lietuvos_pato_rinkai/links/544ec5bb0cf26dda08901b59.pdf
38. Sodžiūtė Lina ir kt. „Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius, 2003. ISBN 9955-534-19-2
39. Sodžiūtė Lina ir kt. „Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės“. Kronta, 2006. ISBN 9955-595-81-7
40. Statistikos departamentas „E. verslo sistemos ir e. prekyba“. <http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles26>
41. Statistikos departamentas „Gyventojų naudojimosi internetu tikslai“. <http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles26>

42. Statistikos departamentas „Pagrindiniai IT naudojimo tikslai įmonėse“.
<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=d4a59fe4-1794-45fb-9cd5-74e8851081be>
43. Stephen P. Robins „Organizacinės elgsenos pagrindai“. Poligrafija ir informatika, 2003.
44. Tautvydas Banelis (2007) „Informacinių technologijų taikymas apdorojant muitinės deklaracijas“.
<http://www3.mruni.eu/~int.economics/2nr/Banelis.pdf>
45. Valstybinė lietuvių kalbos komisija „Ar galima taip trumpinti būdvardį „elektroninis“ junginiuose: „e-parašas“, „e-bankas“, „e-vyriausybė“, „e-verslas“ ir pan.?“ (2001). <http://vlkk.lt/lit/1028>
46. Veiksmų planas, kuriuo siekiama iki 2015 m. padvigubinti e. prekybos mastą Europoje. -
<http://www.ecc.lt/index.php?4121660453>
47. Vytautas Liesionis, Arvydas Bakanauskas (2008). “Elektroninis marketingas“
48. Vilija Targamadzė (2014). „Z karta: charakteristika ir ugdymo metodologinės linkmės įžvalga“.
<http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/952/pdf>

Elektroninių paslaugų vartotojų apklausa

Laba diena, esu Kauno technologijos universiteto ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantas. Ruošiu baigiamąjį magistro darbą, kurio tema „Elektroninio verslo modelis“. Norėčiau sužinoti Jūsų požiūrį į elektronines paslaugas. Prašau pažymėti, Jūsų nuomone, teisingiausius atsakymus, anonimiškumą garantuoju.

Žymėjimas: – galimi keli atsakymo variantai

– galimas tik vienas atsakymo variantas

E. verslo modelio poreikis

1. Ar naudojate elektroninėmis paslaugomis (e. prekyba, e. bankininkystė ir t.t.)?
 - Taip
 - Ne (pereiti prie 12 klausimo)
2. Kaip dažnai naudojate elektroninėmis paslaugomis?
 - Rečiau nei kartą per metus
 - Keletą kartų per metus
 - Keletą kartų per mėnesį
 - Keletą kartų per savaitę
 - Kiekvieną dieną
3. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

	Sutinku "+"	Nesutinku "-"
Lietuvoje trūksta e. verslo įmonių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. erdvėje yra didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. erdvėje galima rasti daugiau išsamesnės informacijos apie įmonę ir produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. erdvėje skiriamos mažesnės laiko sąnaudos ieškant tam tikros prekės, paslaugos ar informacijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reikia skatinti e. verslo plėtrą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Būtų patogų, kad daugiau tradicinio verslo įmonių būtų pasiekiamos e. būdu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeigu visas verslas turėtų e. prieigą, tokiu atveju verslo paslaugomis naudočiausi tik e. būdu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E. verslo modelio tipo pasirinkimas

4. Kokiomis elektroninėmis paslaugomis naudojate (galima žymėti kelis)?
 - E. parduotuve

- E. bankininkyste
- E. draudimu
- E. valdžios portalais
- E. aukcionais
- E. leidyba

5. Kokias prekes perkate ir kokiomis paslaugomis naudojate e. erdvėje (galima žymėti kelis)?

- Perku drabužius/avalynę
- Perku kosmetikos prekes
- Perku maisto produktus
- Perku buitinę, kitą techniką ir namų apyvokos daiktus
- Perku/ prasižėsiu draudimo polisus
- Perku keliones
- Perku bilietus
- Atlieku bankinius mokėjimus, pavedimus ar kt.
- Skaitau e. žurnalus, e. knygas
- Naudojuosi e. receptu ir kt.
- Naudojuosi SODROS, VMI ir kitomis paslaugomis

6. Kokiose elektroninės prekybos svetainėse perkate dažniausiai (galima žymėti kelis)?

- Lietuvos elektroninėse parduotuvėse (pigu.lt, varle.lt ir pan.)
- Užsienio elektroninėse parduotuvėse (amazon.com ir pan.)
- Užsienio aukcionuose (ebay.com ir pan.)
- Kita

E. verslo modelio plėtrą įtakojantys veiksniai

7. Kokio įrenginio pagalba dažniausiai naudojate jungdamiesi prie elektroninių paslaugų?

- Kompiuterio
- Planšetės
- Išmanaus telefono

8. Su kokiais sunkumais susiduriate naudodamiesi e. paslaugomis (galima žymėti kelis)?

- Su sunkumais nesusiduriu
- Ilgas prekių pristatymo laikas
- Nėra informacijos apie užsakomas prekes ar paslaugas
- Sudėtinga rasti papildomą informaciją arba ji yra ne tiksli
- Nėra informacijos apie pateikiamų asmeninių duomenų tolimesnį naudojimą
- Gauta prekė ar paslauga neatitiko internete pateiktų charakteristikų

9. Kokie veiksniai lemia sprendimą naudotis ar nesinaudoti e. paslaugomis (galima žymėti kelis)?

- E. verslo interneto svetainės patikimumas
- Informacija apie parduodamas prekes ir paslaugas
- Atsiskaitymo apie prekes ir paslaugas būdas
- Asmeninių duomenų pateikimo ir tolimesnio jų naudojimo sąlygos
- Papildomos sąlygos (susijusios su prekių eksploatavimu ar jų grąžinimu)
- Kitų vartotojų atsiliepimai apie e. verslo įmonę

E. verslo modelio saugumas ir informacijos apie vartotojų teises sklaida

10. Ar jaučiatės saugiai pirkdamas internetinėje parduotuvėje?

- Taip
- Ne

11. Kas paskatintų jus dažniau pirkti elektroninėse parduotuvėse (galima žymėti kelis)?

- Paprastesnis prekių ar paslaugų užsakymas
- Saugesnė atsiskaitymo sistema
- Draugų, pažįstamų ar kitų pirkėjų rekomendacijos
- Galimybė atgauti visus pinigus už nepatikusias prekes ar paslaugas

Informacija apie vartotojus

12. Jūsų amžius?

- Iki 26 m.
- 26 – 36 m.
- 37 – 47 m.
- 48 – 60 m.
- Virš 60 m.

13. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

14. Jūsų užsiėmimas (galima žymėti kelis)?

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis
- Pensininkas
- Bedarbis

15. Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

Ačiū už atsakymus.