



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Paulius Medekšas

E-KOMERCIJOS PLĖTRA LIETUVOS ORGANIZACIJOSE

Magistro baigiamasis darbas

Strateginis organizacijų valdymas studijų programa,
valstybinis kodas 621N90005
Verslo ir vadybos studijų kryptis

Vadovė doc.dr., Sonata Staniulienė _____

(Parašas)

(Data)

Apginta _____

(Fakulteto dekanas)

(Parašas)

(Data)

Kaunas, 2016

TURINYS

TURINYS	2
SANTRAUKA	3
SUMMARY	4
PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI	5
ĮVADAS	7
I. Teorinis e-komercijos plėtros organizacijose pagrindimas.....	9
1.1. E-komercijos privalumai ir trūkumai	9
1.2. E-komercijos pritaikymas komercijai	12
1.3. E-komercijos strategijos organizacijose.....	13
1.4. Operacijų lygmuo.....	16
1.5. E-komercijos įgyvendinimas.....	18
II. E-komercijos Lietuvos organizacijose tyrimas.....	24
2.1. E-komercija Lietuvos organizacijose	24
2.2. Tyrimo metodai	27
2.3. Anketinės apklausos rezultatų analizė.....	33
III. E-komercijos plėtros Lietuvos organizacijose projektiniai sprendimai.....	42
3.1. E-komercijos plėtros Lietuvos organizacijose projektinių sprendimų analizė.....	42
3.2. E-komercijos plėtros Lietuvos organizacijose projektinių sprendimų adaptacija.....	44
IŠVADOS	57
Literatūros sąrašas.....	61
PRIEDAI.....	64

SANTRAUKA

Baigiamojo darbo autorius:	Paulius Medekšas
Pilnas baigiamojo darbo pavadinimas:	E-komercijos plėtra Lietuvos organizacijose
Baigiamojo darbo vadovas:	doc.dr., Sonata Staniulienė
Baigiamojo darbo atlikimo vieta ir metai:	Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Kaunas, 2012
Puslapių skaičius:	63
Lentelių skaičius:	10
Paveikslų skaičius:	7
Priedų skaičius:	6

- ✓ Baigiamojo darbo tikslas - Pristatyti e-komercijos plėtros sprendimus Lietuvos organizacijose
- ✓ Pagrindinių darbo dalių trumpas turinys:
 - Teorinėje dalyje pristatyta e-komercija, jos privalumai ir trūkumai lyginant su tradiciniu pardavimu, taip pat pristatyti sprendimai lemiantys sėkmingą e-komercijos vystymą
 - Atliktas tyrimas, naudojant dvejus tyrimo metodus: anketavimo metodu apklausti Lietuvos gyventojai, interviu metodu apklaustas e-komerciją vykdančios organizacijos direktorius. Nustatytos pagrindinės geros e-parduotuvės charakteristikos: patogus ir aiškus valdymas, konkurencingi pasiūlymai, greitas prekių pristatymas, gražus dizainas, patikimumas, siūlanti konsultaciją ir turinti platų asortimentą.
 - Projektinėje dalyje pristatyti sprendimai, lemiantys sėkmingą e-komercijos plėtrą Lietuvos organizacijose: sukurti gražų, funkcionalų ir sklandžiai veikiančią puslapį, įdiegti patogią ir efektyvią elektroninės parduotuvės valdymo sistemą, suburti patikimą ir kvalifikuotą darbuotojų komandą, sudaryti aiškius procesų ir jų vykdymo planus, užtikrinti pirkėjo duomenų saugumą, užsiimti nuolatine rinkodaros sklaida bei sekti ir analizuoti savo rezultatus.

SUMMARY

Author of diploma paper: Paulius Medekšas
Full title of diploma paper: E-commerce development in Lithuanian organizations
Diploma paper advisor: doc.dr., Sonata Staniulienė
Presented at: Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Kaunas, 2012
Number of pages: 63
Number of tables: 10
Number of figures: 7
Number of appendixes: 6

- In theoretical part of thesis, e-commerce is presented, with it's advantages and disadvantages compared to traditional sales, as well as, solutions for successful development of e-commerce.
- A study conducted using two test methods: questionnaire method was presented to Lithuanian inhabitants, interview method was presented to director of organization already engaged to e-commerce. Found out the main e-shop features: user-friendly and clear e-shop web, competitive offers and fast delivery, nice design, reliability, offering advice on purchases and a wide range of products
- In final part presented decisions that determine the success of e-commerce development in Lithuania in organizations: create a beautiful, functional and smooth running site, install convenient and efficient online shop management system, gather reliable and qualified employees, to have clear processes and their execution plans, ensuring the security of buyers data, engage in continuous marketing and analysing results.

PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI

Administracija (*back-end*) – įmonės operacijų centras arba žmonės, kurie priima, deleguoja ir prižiūri verslui darančius įtaką sprendimus.

Baneris – reklaminis paveikslukas ar nuotrauka, skatinanti - pirkti, parduoti, keistis prekėmis bei paslaugomis, ar apsilankyti internetiniame puslapyje, randamas internetiniuose puslapiuose.

E-komercija – prekių, paslaugų, informacijos pirkimas ar pardavimas internete naudojant realias lėšas.

E-parduotuvė – tai parduotuvė internete, kurią pasiekus internetu galima pirkti prekes ar paslaugas.

Finansiniai ištekliai – pinigai, kuriais disponuoja organizacija savo veiklai vykdyti. Dažniausiai sudaryti iš grynųjų pinigų, vertybinių popierių ir kredito linijų.

Marketingas – veikla kurios pagrindinis tikslas yra padidinti įmonės pajamas naudojant reklamos priemones.

Informacinės technologijos (IT) - infrastruktūra, kai naudojant kompiuterius, duombazes, internetinius tinklus ar kitus fizinius įrenginius yra kuriama, saugoma, kaupiama bei besikeičiama visa elektronine informacija.

Internacionalizacija – prekės ar produkto pritaikymas kitos kultūros, šalies ar religijos rinkai.

Išoriniai veiksniai - tai sąlygos, subjektai, įvykiai organizacijos išorėje, kurie daro įtaką organizacijos veikloms, pasirinkimams bei darbuotojams.

Naujienlaiškis – elektroniniu paštu siunčiamas laiškas potencialiems pirkėjams su specialiais pasiūlymais ar akcijų pranešimais.

Pardavimų strategija – organizacijos veiksmų planas kaip padidinti prekių ar paslaugų pardavimus norint pasiekti didesnę pelną.

Produktų asortimentas – visuma siūlomų produktų ar paslaugų kurias organizacija siūlo klientams.

Raktažodis (*addword*) – žodis ar žodžių junginys, kuris naudojamas norint surasti reikalingą informaciją interneto paieškos sistemose.

Sociali media – pagrindė internetu bei išmaniais įrenginiais pasiekiamos aplikacijos ar įrankiai skirti dalintis informacija tarp žmonių.

Verslas klientui (B2C) – bendradarbiavimas siekiant pelno tarp įmonės ir kliento, fizinio asmens, tiekiant ar parduodant jam prekes, paslaugas ar informaciją.

Verslas verslui (B2B) – bendradarbiavimas siekiant pelno tarp dviejų ar daugiau įmonių tiekiant vieni kitiems prekes, paslaugas ar informaciją.

Verslo platforma – technologinis pagrindas ar kompiuterinė sistema skirta vystyti verslą.

Vidiniai veiksniai – tai sąlygos, subjektai, įvykiai organizacijos viduje, kurie daro įtaką organizacijos veikloms, pasirinkimams bei darbuotojams.

Virtuali organizacija – tai organizacija kuri fiziškai neegzistuoja, tačiau veiklą vykdo internete.

Žmogiškieji ištekliai – tai organizacijos ištekliai susidarantys iš darbuotojų žinių, įgūdžių ir jų motyvacijos.

ĮVADAS

Nuolatinės technologijų inovacijos padarė didžiulę įtaką net tik kasdieniam žmonių gyvenimui bet ir itin dinamiškam verslo pasauliui. Įmonės norėdamos neprarasti savo dalies rinkoje arba išsiskirti konkurencinėje aplinkoje privalo neatsilikti ir adaptuoti inovacijas beveik visuose organizacijos lygmeniuose. Vienas iš populiariausių ir sparčiai augančių spredimų yra e-komercija, kuomet naudojantis internetu ir technologijomis galima prekiauti prekėmis, paslaugomis ar informacija visame pasaulyje neturint fizinio kontakto su galutiniu vartotoju. Vadinasi e-komercija, gali tapti įrankiu galinčiu padėti organizacijoms norinčioms plėsti veiklą įgauti konkurencinį pranašumą arba pritraukti rinkas ar vartotojus, kurie lyg šiol nebuvo pasiekiami arba jų pritraukimas reikalavo pernelyg didelių investicijų.

E-komercijos augimo tendencijos aiškiai matomos visame pasaulyje, žinoma, lyderės yra labiausiai išsivysčiusios šalys, kuriose naujausios technologijos yra sparčiausiai ir plačiausiai adaptuotos tarp žmonių. Naujausiais statistikos duomenimis 2015 metais net 7.3% (2014 metais 5,9%) pasaulinių mažmenos pardavimų buvo pasiekta per e-komerciją, kas sudaro 1,672 trilijonų \$, Kinijoje 42,1% pirkimų vyko internetu, Jungtinėse Amerikos Valstijose - 14,6%, Didžiojoje Britanijoje - 14,5%. Skaičiai parodo, kad e-komercija tapo svarbiu pardavimų kanalu, kuris nuolat auga ir užimą rinkos dalį iš lyg šiol visiems įprastų ir žinomų tradicinių pardavimų kanalų. Vartojai vis labiau pasitiki e-komercija ir tenkinasi privalumais perkant internetu – laiko ir pinigų taupymas bei patogumas. Tai parodo ir populiariausių prekių įsigytų internetu statistika – elektronika, apranga ir knygos – sudaro didžiąją dalį, vadinasi žmonės renkasi įprastus kasdienes produktus pirkti internetu, o ne tradiciniuose mažmenos taškuose dėl sudarytų pridėtinių verčių, tokių kaip patogumas, greitis ar geresnė kaina.

Lietuvoje situacija labai panaši: Eurostat (Eurostat, 2016) duomenimis 75% šalies gyventojų naudojami internetu (palyginimui, Norvegijoje 97% - geriausias rezultatas, Turkijoje 56% - blogiausias rezultatas), iš kurių 32% procentai vartotojų yra pirkę prekes, paslaugas ar informaciją internetu. Vadinasi, organizacijos turi greitai reaguoti ir prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojo elgsenos tendencijų, tam kad neprarastų turimos rinkos dalies ar pritrauktų naujus vartotojus. Todėl organizacijos turi keistis ir peržiūrėti tiek vidinius procesus, tiek išorinę aplinką, keisti tiek esamas strategijas, tiek ir požiūrį, kurio vadovavosi lyg šiol. Tačiau kadangi e-komercija sąlyginai

yra naujas verslo modelis rinkoje kyla klausimas, kaip teisingai organizacijoms plėtoti e-komerciją Lietuvos versle, kokie yra pirmi ir pagrindiniai žingsniai norint sėkmingai adaptuotis šiuolaikinėje elektroninėje verslo rinkoje.

Darbo objektas: E-komercijas Lietuvos organizacijose

Darbo tikslas: Pristatyti e-komercijos plėtros sprendimus Lietuvos organizacijose

Darbo tikslui pasiekti yra keliami uždaviniai:

- Remiantis moksliniais šaltiniais pristatyti pagrindinius e-komercija, sėkmę lemiančius plėtros būdus ir jų pritaikymą
- Išnagrinėti e-komerciją Lietuvos organizacijose
- Parengti e-komercijos plėtros sprendimus Lietuvos organizacijose, kuriuos pritaikius galima sėkmingai vystyti e-komerciją

Magistrinis darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių. Pirmoje dalyje, remiantis moksliniais šaltiniais pristatoma e-komercija, jos privalumai bei trūkumai, akcentuojami svarbūs aspektai norint integruoti e-komerciją organizacijoje, taip pat sprendimai organizacijoms norint pradėti e-komerciją. Antroje dalyje, atliktas tyrimas: tyrimui pasirinkti du metodai: interviu metodu, pristatomi sprendimai, kuriuos privaloma žinoti ir daryti organizacijoms norint sėkmingai vystyti e-komerciją. Antruoju metodu anketavimu išsiaiškinama, ko klientai tikisi iš e-komercijos, būtent tai padės modeliuojant e-komercijos plėtros etapus, kadangi tai bus vienas iš indikacinių rodiklių, kad pasirinkti sprendimai yra teisingi. Interviu metodu surenkami platūs ir išsamūs atsakymai, kurie yra pagrindžiami ekspersto patirtimi. Anketinė apklausa leidžia surinkti didelį anketų skaičių, laikas yra naudojamas efektyviai, lyginant su interviu arba eksperimentu. Paskutinėje, trečioje dalyje, pristatomi sprendimai, lemiantys sėkmingą e-komercijos plėtra organizacijoje. Pabaigoje pristatomi gauti rezultatai ir pateikiamos išvados. Šį darbą gali naudoti organizacijos norinčios pradėti vykdyti ar jau vykdančios e-komerciją, kadangi jame pristatyti sprendimai, kuriuos pilnai įgyvendinus galima sėkmingai vystyti e-komerciją.

I. Teorinis e-komercijos plėtros organizacijose pagrindimas

Literatūroje e-komercijos, toliau (EK) apibrėžimas yra gan skirtingas ir platus, dažnai vartojamas terminas *E-Verslas* kaip sinonimas EK, tačiau dažniausiai E-Verslas yra asocijuojamas su bet koku IT naudojimu ar pritaikymu organizacijoje, o EK apsiriboja su pirkimu ar pardavimu internete. Pavyzdžiui R. Kalakota ir A. Whiston (2000), kurie bene pirmieji rašė apie elektroninę komerciją, apibrėžia taip EK: „*pardavimas ar pirkimas produktų, paslaugų ar intelektualios nuosavybės internetu*“. Šiauresnį apibrėžimą siūlo Amit ir Zott (2001), anot jų EK organizacijos – tai organizacijos kurios didžiąją dalį savo pajamų gauna iš pardavimų internetu. Kitas randamas EK apibrėžimas – elektroniniai sandoriai internetu. Kita vertus, EK gali atlikti ir informacijos davėjo ar komunikacijos funkciją, anot H. Wen (2001) intertetas yra naudojamas kaip pagalbinis įrankis organizacijos verslui, neturintis tikslo pakeisti pagrindinių organizacijos verslo veiklų. Šiuo būdų naudojant EK papildomi tradiciniai marketingo kanalai bei gerinami santykiai su klientu, kuriam sukuriama pridėtinės vertės. Taip pat organizacija didina savo prekinio ženklo žinomumą bei gerina savo įvaizdį, o taupydami kaštus ir naudodamasi tik internetu organizacija gali perduoti didelį kiekį informacijos ir būti lengvai pasiekiami globaliai.

1.1. E-komercijos privalumai ir trūkumai

Nors EK turi nežamai aiškių privalumų, tačiau anot K. Zhu ir K. Kraemer (2002) pasitaiko atvejų kai organizacijos nenorėdamos atsilikti nuo sparčiai besivystančios rinkos bei konkurentų, pradeda pritaikyti EK savo strategijoje neapgalvodami, kokie pasikeitimai, investicijos ar žinios yra tam reikalingos. Todėl organizacijoms būtina tiksliai žinoti privalumus bei trūkumus prieš pradėdant vystyti veiklą e-komercijoje, tam kad iškart numatytų kelis žingsnius į priekį.

E-Komercijos privalumai:

1) Didesnis našumas ir mažesni kaštai

Organizacijos dažnai e-komerciją mato kaip papildomą verslo kanalą, kaip galimybę sumažinti kaštus, kaip priemonę pagerinti veiklos efektyvumą ar kaip visiškai naują bei potencialo turinčią platformą verslui. Iš tiesų, vienas iš galimų privalumų, pradėjus virtualią organizaciją, yra

minimizuoti kaštai, kadangi viena tiekimo grandis yra eliminuojama. Anot W. Delone ir E. McLean (2012) pagrindiniai EK privalumai yra individualaus laiko ir pinigų taupymas ir netgi jeigu organizacija dirba našiai ir pelningai su esamu distributoriumi, virtualios organizacijos turi žymius konkurencinius pranašumus. EK gali pasiūlyti patogesnę ir greitesnę užsakymų apdorojimą bei išpildymą, skirtingus pristatymo būdus ar net marketingo galimybes.

2) Globalios galimybės

Anot J. Longenecker (2011) kadangi daugelis naujai įsikūrusių įmonių turi limituotus resursus, kuriais negali išsiplėsti ar pasiekti klientų esančių kitame regijone, būtent internetas ir E-komercija panaikina visus geografinius ar masto apribojimus ir leidžia organizacijoms būti pasiekiamoms globaliai, EK sukuria galimybę pasiekti klientus visame pasaulyje. Šis požiūris yra palaikomas ir M. Savrul ir C. Kılıç (2011), kurie teigia, kad neskaitant mažesnių kaštų bei didesnio produktyvumo EK padeda pasiekti naujas rinkas, netgi sunkiai prieinamas ar labai nutolusias, ko pasekoje padidėja kartu prekybos apimtys bei pelnas. O J. Jeffcoate (2002) teigia, kad EK yra geras ir pigus būdas mažoms ir vidutinio dydžio organizacijoms pasiekti globalias rinkas.

E-Komercijos trūkumai:

Žinoma EK turi ir keleta trūkumų, kaip pavyzdžiui pasitikėjimo trūkumas, rinkos pasiruošimas, investicijų papildymas bei technologijų standartizacija pritaikant B2B ar B2C sprendimus (Q. Dai ir R. Kaufmann, 2012)

1) Techniniai

Techniniai apribojimai apima išlaidas ir trukdžius plėtojant bei palaikant interneto svetainę, nepakankama telekomunikacijų pralaidumą ir nuolat besikeičiančią programinę įrangą. Techninės problemos gali iškilti visu EK pritaikymo laikotarpiu, pradedant turinio pildymu, baigiant puslapio dizainu ar greitaveika reaguojant į klientų skundus. Anot J. Longenecker (2011), mažų organizacijų savininkai turėtų apgalvoti apribojimus su kuriais susiduria klientas, norėdamas prisijungti laidinių, belaidžiu ar kito tipo internetu, taip pat reikia neatmesti galimybes, kad daugelis potencialių klientų net neturi prisijungimo prie interneto.

2) Pasitikėjimas

Viena didžiausių EK trūkumu yra klientų pasitikėjimo trūkumas internete veikiantiems pardavėjams. A.Bhattacharjee (2002) teigia, kad pasitikėjimo stoka techninei ir institucinei aplinkai gali trukdyti sklandžiai EK adaptacijai. Pasitikėjimas yra svarbus EK, ypač kai kalbame apie kliento vykdomus pirkimus internetu, o ne tik informacijos gavimą. Anot D. Gefen (2013), žinojimas arba atpažinimas yra vienas svarbiausių veiksnių klientui perkant internetu. Būtent didinant organizacijos žinomumą ir pasitikėjimą, pritraukiami nauji klientai ir supažindinami ar net išmokomi su veiklos funkcijomis. Anot D. Kim (2009) pasitikėjimas ir pasitenkimas yra pagrindiniai veiksniai lemiantys sėkmingus santykius tarp EK ir kliento. Pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, kadangi daugelis pirkimų vyksta esant dideliame geografiniam atstumui, kai klientas patiki savo finansus organizacijai. Sprendimus kaip didinti EK pasitikėjimą, nurodo D. McKnight (2011), teigdamas, kad bendruomenės, kurios yra mažiau susidurusios su pirkimu internete, matydamos sertifikatus ar ženklus įrodančius saugų apsipirkimą tiek struktūriškai, tiek technologiškai yra labiau linkusios į EK pabandymą, o po sėkmingo pirkimo dalinasi savo patirtimi su kitais. Todėl organizacijoms vykdančioms EK pravartu nurodyti, kad užtikrina pirkėjo duomenų saugumą ir garantuoja užsakymo išpildymą.

3) E-komercijos pasiruošimas

Vykdamas e-komercinę veiklą reikia suvokti, kad bus susiduriama su skirtingomis kultūromis, kalbomis bei įstatymais skirtinguose pasaulio regionuose. Organizacijos, kaip ir šalys, turėtų adaptuoti EK ir įžengti į elektronines rinkas, žinoma ne visos besivystančios šalys yra pasirengusios e-komercijai. Anot A. Mollo ir P. Licker (2005), besivystančiose šalyse sėkminga EK adaptacija organizacijoje priklauso nuo jos pačios suvokimo e-komercijos vadyboje, organizacijoje ar aplinkoje. Žemas žinių ir technologijos lygis ekonomikoje taip pat gali trukdyti vystyti EK, ši problema yra dažnai pražiūrima vystant EK. Taip pat besivystančiose šalyse EK naudojimas turi pasiekti kritinę masę, kas palengvintų sprendimą organizacijoms vystyti EK. Tokie faktoriai kaip internet naudojimas ir pritaikymas socialiniuose sluoksniuose ar praktikoje yra svarbūs rodikliai. Reziume – organizacijos neturėtų taikytis į visas šalis, kadangi kai kurios tiesiog dar nėra pasiruošusios e-komercijai.

1.2. E-komercijos pritaikymas komercijai

Organizacijos turėtų apsibrėžti pagrindinius pritaikymo aspektus bei tikslus, kuriuos nori pasiekti įdiegę EK. Svarbu pabrėžti, kad aspektai neturėtų sutapti su tikslais.

Aspektai

Aspektai lemiantys EK pritaikymą, turėtų būti kaip priežastys, kodėl organizacija nori užsiimti e-komercija. Pritaikymo priežastys gali būti reakcinės ar inicijuojamos. Anot R. Stockdale ir C. Standing (2013), kai kurios organizacijos pradeda naudotis EK, kadangi jų industrijoje internetinė prekyba yra labai aktyvi, dažniausiai mažo arba vidutinio dydžio organizacijos seka paskui savo partnerius, kurie jau pradėjo veikti e-komercijoje, tam kad būtų išsaugomi bendradarbiavimo ryšiai. Kai kitos organizacijos pačios inicijuoja plėtrą į EK, kadangi mato potencialą auginti esamą verslą per e-prekybą. Šis procesas taip pat gali būti pavadintas “traukimo” vs. “stumimo” procesu. Kai kurios organizacijos yra įtraukiamos į EK jų partnerių ar tiesiog konkurencinės aplinkos, tam kad praduotų savo produkciją galutiniam vartotojui. Žinoma “stumimo” strategija yra žymiai rizikingesnė, B. Sadowski (2002) atliktas tyrimas parodė, kad mažo arba vidutinio dydžio organizacijos dažnai naudoja “palauk ir pamatysi” požiūri - tol kol yra aiškus pelningumas pritaikius EK, o didelės organizacijos yra labiau linkusios į rizikingas inovacijas.

S. Chau (2003) išskyrė du tipus organizacijų – tos kurios žvelgia į EK kaip į eksperimentą ir tos kurios strategiškai vertina EK. Eksperimentiniai EK vartotojai, netaiko pačios EK kaip būtinybės toliau sėkmingai vystyti esamą verslą, dažniausiai mažo ir vidutinio dydžio organizacijos išbando e-komerciją, tam kad įgytų patirties ir žinių bei išanalizavę, nuspręstų kokią įtaką gali padaryti EK jų verslui. Anot S. Chau (2003), kai kurios mažo ir vidutinio dydžio organizacijos išvystė strateginį požiūrį ir pilnai priėmė bei integravo EK į internetinius pardavimus bei marketing kampanijas, kai kitų organizacijų požiūris į EK yra tik eksperimentinis. Organizacijos su strateginiu požiūriu į EK yra laikomos tos, kurios sugeba identifikuoti materialius privalumus transformuojantis bei integruojantis į EK, perkeliant esama darbų srautą.

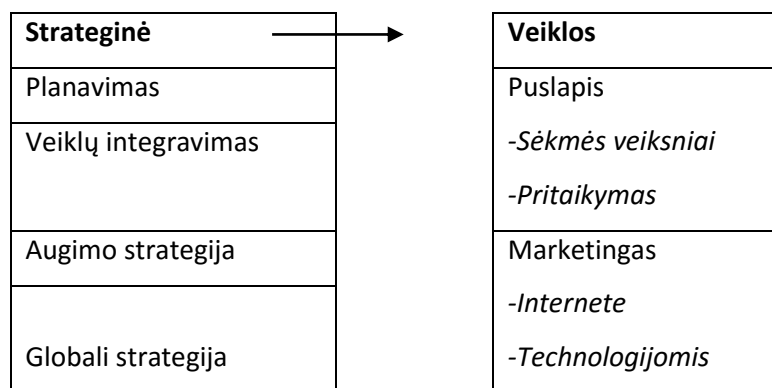
Tikslai

Pasak E. Constantinides (2002) internetinės strategijos tikslai nebūtinai turi skirtis nuo tradicinių tikslų, tokių kaip pelningumo didinimas, įmonės įvaizdžio gerinimas, pajamų didinimas, kaštų mažinimas, klientų rato didinimas bei produkto ar prekės ženklo žinomumo didinimas naujose

klientų grupėse. Labai svarbu, kad organizacijos ankstyvoje stadijoje apibrėžtų pagrindinius E-Komercijos tikslus, kadangi vėlesnė veikla turi būti vystoma remiantis būtent šiais tikslais. Pavyzdžiui, trumpalaikis elektroninės veiklos tikslas galėtų būti skatinti vartotojus atlikti tam tikrus veiksmus, tokius kaip susisiekti puslapyje nurodytu kontaktiniu telefonu ar elektroniniu paštu arba atlikti tiesioginį pirkimą. Pati elektroninė svetainė yra virtuali produkto erdvė, leidžianti parodyti skatinantį turinį, kainų katalogą bei pardavimų, platinimo taškus. Pagrindinė elektroninės svetainės misija - pritraukti srautą, užmegzti ryšius su tiksliniais vartotojais ir pristatyti savo organizaciją. Svarbu paminėti, kad verslą pradedančios organizacijos, užsiimančios e-komercija privalo diferencijuoti tarp išlikimo ir gerų rezultatų. Anot R. Stockdale ir C. Standing (2013), mažoms ir vidutinio dydžio organizacijoms prireiks laiko pasiekti norima pelningumą, o tai gali būti sunkiai priimama ar suprantama organizacijoje. Greiti rezultatai neturėtų būti siekiamybė, ilgesnis ir lėtesnis EK vystymas yra labiau patikima galimybė pasiekti tvarius privalumus veikiant e-prekyboje.

1.3. E-komercijos strategijos organizacijose

E-komercijos strategija gali būti nagrinėjama tiek strateginiame įmonės lygyje, tiek ir veiklos lygmenyje. Taip pat skirtumas gali būti tarp išorinio išėjimo funkcijos svetainėje, tokios kaip pardavimų portalas ir vadybos funkcijos, kuri susijusi su užsakymų apdorojimu ir logistika.



1 paveikslas. E-komercijos strategijos nagrinėjimas strateginiu ir veiklos lygmeniu.

Šaltinis. Autoriaus sudaryta lentelė

Strateginis planavimas

Yra kilusi įdomi diskucija ar mažo ir vidutinio dydžio organizacijos bei pradedančios įmonės turėtų pradėti formalius ar neformalius planavimus. Kai kurie autoriai teigia, kad verslo planavimas yra būtinas pradedančioms įmonėms. Kita vertus, kiti tyrimai nemato svarbos planuoti mažuose ir vidutinio dydžio organizacijoms. Anot J. Dawson (2002), tokių organizacijų savininkai bei vadovai yra linkę į praktiškumą ir stengiasi formaliai neplanuoti, o remtis savo instinktais ar intuicija. Bendrai EK akademinė teorija dar neturi praktinės naudos, praktikoje dažnai stengiamasi naudoti neformalų planavimą ir leisti strategijai vystytis pagal vykstančią raidą.

Pasirinkimas strategiškai planuoti taip pat priklauso ir nuo rinkos kurioje organizacija veikia, pavyzdžiui J. Mohr (2009) tyrimas parodė, kad strateginis planavimas gali stipriai skirtis aukštųjų technologijų aplinkoje. Tvaringas strateginių tikslų vykdymas ir pritaikymas, staigiai gali pakeisti vartotojų lukesčius, konkurentų veiksmus ir technologijas, kurias galime pamatyti aukštųjų technologijų aplinkoje, todėl tokios organizacijos sau negali leisti tokių racionalių procesų.

Virtualios ir tradicinės veiklos integracija

Organizacijos gali pradėti veiklą tik E-komercijoje, be fizinio buvimo, tokios organizacijos vadinamos virtualiomis. Virtualus verslo modelis yra patrauklus, kadangi sumažina veiklos kaštus neprarandant ryšio su globalia rinka. S. Chau (2003) tyrimai išanalizavo kelis atvejus, kai savininkai nusprendė sukurti visai atskirus verslus – internete ir tradicinį, tam kad būtų pasiekti būtent internet perkantys vartotojai. Kuriant virtualų verslą atrasta, kad įvyksta didžiulė tradicinio verslo transformacija. Kai kurios organizacijos naudoja abiejų kombinaciją- internete ir fizinę parduotuvę. Anot T. Adelaar (2004), kai kurios tokios organizacijos įgavo didžiulę pridėtinę vertę, kadangi toks verslo modelis yra kur kas mažiau rizikingesnis. Šią nuomonę palaiko ir M. Porter (2001): “Strategijos, kurios naudoja EK ir tradicinę prekybą konkurencinėje aplinkoje, turėtų laimėti daugelyje rinkų”. Pasak M. Porter (2001), pirkėjai labiau vertina kombinaciją internetinių ir asmeninių paslaugų bei fizines lokacijas nei tik e-prekybą užsiimančia organizacija.

Iš tiesų, tradicinių ir interneto metodų gaunama vertė yra didelis privalumas besivystančioms organizacijoms, kadangi joms lengviau adaptuoti internetinę prekybą, negu internetinei – tradicinei. Panašūs argumentai pateikti ir E. Constantides (2002), kuris pabrėžia internetinės ir fizinės prekybos sinergiją. Integracijos pastangos iš administracijos turi būti sutelktos į išnaudojimą

jau turimų komunikacijų strategijų, prekės ženklų, įrankių ir kanalų tam kad būtų skatintų naują e-kanalą pačioje pradžioje. Išnaudoti esamas marketingo kampanijas ar kreiptis į jau esamus varotojus yra ekonomiška, sugaištama mažiau laiko ir kaštų nei leidžiant naujas. Taip pat svarbi ir valdymo sistemos integracija, kadangi organizacija gali pasinaudoti pritaikant masto ekonomiją bei mokytis naudojant esamas infrastruktūras. Tačiau yra ir keli integracijos trūkumai, pasak R. Gulati ir J. Garino (2010), tradicinių ir virtualių veiklų integracija gali daryti įtaką greitam sprendimų priėmimui, lankstumui bei kūrybiškumui.

Augimo strategija

Organizacija turėtų nustatyti savo požiūrį į EK augimą, J. Jeffcoate (2002) teigia: “Mažo ir vidutinio dydžio organizacijos yra pasiskirsčiusios į dvi grupes: į augimą ir gyvenimo kokybę orientuotos. Pirminis tikslas į augimą orientuotų organizacijų yra sparčiai augti ir sukurti kuo vertingesnę organizaciją kokią tik galima, į gyvenimo kokybę orientuotos organizacijos yra suteikti savininkui kuo didesnę pelną”. Jeigu įmonė save identifikuoja kaip augimo siekiančią ir strategiškai vertina EK, ji gali nuspręsti kuo nori užsiimti – plėsti produktą ar sverbtis į rinką. Strateginiai tikslai gali būti suprasti naudojant Ansoff sudarytą matricą. Matricoje matomos keturios augimo strategijos: skvarba į rinką – toliau pardavinėjamas produktas esamose rinkose; rinkos vystymas – pardavinėjamas produktas naujose rinkose; produkto vystymas – naujų produktų pardavinėjimas esamose rinkose; diversifikacija – naujų produktų pardavinėjimas naujose rinkose.

		Produktai	
		Dabartis	Nauja
Rinka	Dabartis	Skvarba į rinką	Produkto vystymas
	Nauja	Rinkos vystymas	Diversifikacija

2 Paveikslas. Ansoff produktų ir rinkos augimo matrica

Šaltinis. Sudaryta autoriaus, remiantis Ansoff konceptu

Pasak T. Adelaar (2004) e-komercija gali būti naudojama kaip įrankis pasiūlyti pridetinę vertę esamiems klientams, taip praplečiant bei išsaugojant esamus ryšius. Būtent nauji klientai turi būti supažindinti su organizacija ir jos siūlomais produktais/paslaugomis, jie nepažins esamo prekinio

ženklų, todėl tokių klientų pritraukimas yra brangesnis. e-komercijos strategijos sukurtos, tam kad užimtų naujas rinkas arba pasiektų nevertotojus yra laikomos labai sudėtingomis ir brangiomis, dėl reikalingų gilių rinkos žinių bei naujų vartotojų pritraukimo masto.

Internacionalizacijos strategijos

Yra keleta skirtingų teorijų nagrinėjančių internacionalizacijos greitį tarp laipsniškai globaliai besiplečiančių ir nuo pat pradžių globalių organizacijų. Pirmoji teorija palaiko laipsniškai globaliai besiplečiančias organizacijas, teigdamą, kad turi vykti mokymosi procesas orientuotas į rinkos analizę ir išsipareigojimą žingsnis po žingsnio. Antroji teorija teigia, kad globalio organizacijos gali pasiekti rezultatų greičiau, kadangi pasiekiami daugiau potencialių vartotojų. Suprantama, kadangi vis kylantis interneto populiarumas ir pritaikymas, perkėlė tradicinę verslą į internetą. Todėl organizacijos veikiančio mažose rinkose, kuriose jau veikia didžiąją rinkos dalį kontroliuojantys konkurentai, stengiasi išplėsti savo veiklą į kitus regionus, taip pasiekdamos naujus potencialius vartotojus ir strategiškai keisdamos organizacijos tikslus.

1.4. Operacijų lygmuo

E-parduotuvės sėkmės veiksniai

Efektyvus internetinis puslapis yra laikomas toks, kuris motyvuoja vartotojus atlikti norimas veiklas: praleisti puslapyje kuo daugiau laiko, atsisiųsti dominant turinį, persiųsti jį kitiems vartotojams, ieškoti informacijos puslapyje ir žinoma pirkti produktus ar paslaugas. Kad būtų pasiektas toks efektyvumas, puslapio turinys yra svarbiausias, netgi toks pats svarbus kaip fizinės parduotuvės lokacija. Praktika rodo, kad puslapiai veikia efektyviai kai yra kuriami stengiantis į viską pasižiūrėti iš vartotojo pusės, o ne iš inžinierių ar dizainerių. Matomumas, prieinamumas, patikimumas, pritaikomumas ir reakcijos laikas yra tik keli aspektai kuriuos labiausiai vertina e-komercijos vartotojai, anot W. DeLone ir E. McLean (2002). Taip pat esamas turinys turėtų būti suasmeninamas, pilnas, svarbus, lengvai suprantamas ir saugus tuomet vartotojas būtų pasiryžęs atlikti pirkimą internetu arba sugrįžtu į tokį puslapį laiks nuo laiko. Pasak A. Eisingerich ir T. Kretschmer (2008) vienas svarbiausių aspektų vartotojui yra pilnas produkto ar paslaugos aprašymas. Interneto svetainė turėtų motyvuoti klientus sugrįžti dar, tam kad sužinotų apie tam tikro sektoriaus naujienas, taip yra kuriamas prekinio ženklo žinomumas bei asociacijos suorganizacija. E. Constantinides (2002) teigia, kad geriausia praktika organizuoti e-komercijos

sistemą: techninė pagalba klientui turi būti teikiama 24 valandas per parą, nuolatinis turinio peržiūrėjimas ir pildymas, transakcijų funkcionalumas ir saugumas, informacijos rinkimas apie ateinantį srautą, atsarginės duomenų kopijos turėjimas.

E-parduotuvės pritaikymas

Vienas iš labai svarbių tarptautinių verslo sprendimų yra standartizuota globali sistema, kurios pagalba būtų valdomi marketingas ir komunikacija arba lokalūs sprendimai. Pasak N. Singh ir A. Pereira (2005) puslapio lokalizacija ir kultūrinis pritaikymas turėtų būti ne siekiamybė, o viena iš svarbiausių organizacijos globalių strategijų, kadangi vartotojas siekia turinio lokalia kalba ir atitinkančio jo kultūrą. Tyrimai rodo, kad vartotojas renkasi pirkti tuose e-parduotuvėse kur informacija pateikta lokalia kalba. Taip pat svarbu paminėti, kad skirtingos kultūros, turi skirtingus lūkesčius, todėl plečiant veiklą globaliai svarbu išsiaiškinti, ko tikisi vartotojai ir kokie jų prietetai renkantis pirkimą internetu.

Marketingas internete

Marketingas kinta labai staigiai ir vis daugiau tradicinio marketingo dalių pereina į virtualų. Marketingas internete susideda iš įvairių technikų, tokių kaip viešieji ryšiai, paieškos sistemos optimizavimas, socialinė media, naujielaiškiai bei reklama internete. Marketingo internete privalumai yra nuolatinis ir greitas globalios rinkos pasiekiamumas. Socialinė media yra labai platus terminas apibūdinantis įvairius marketing būdus: įrašai blog ar forumuose, nuotraukos, audio ar video failai, nuorodos, profiliai ir t.t. Tačiau socialinė media turinio prasme turi būti labai konkreti ir orientuota į vartotoją ir nuolat pildoma. Dažna mažų organizacijų klaida - pasirodymas socialinėje medijoje retkarčiais, tai reikalauja nemažai resursų, o naudos visai neatneša, kadangi procesas nėra nuolat tęsiamas. Vienas svarbiausių elementų plėtojant marketing internete yra paieškos sistemos optimizavimas (SEO). Apibrėžiant raktinius žodžius, vartojas lengviau pateks į internetinę parduotuvę, kaip kurioms mažoms organizacijoms SEO gali tapti viena esminių strategijų, kadangi tai nereikalauja didelių išteklių.

1.5. E-komercijos įgyvendinimas

Vidiniai veiksniai

Vidiniai e-komercijos realizuotojai yra susiję su pačia organizacija; šie veiksniai parodo organizacijos pasiruošimą pradėti veiklą e-komercijoje. Vidiniai veiksniai gali būti paaiškinti per turimų resursų teoriją (RBV). RBV teigia, kad organizacija įgija konkurencingą pranašumą tik tikslingai panaudodama savo resursus ir jų kombinaciją. Kaip teigia G. Gregory (2007): “Turimų resursų teorija įvertina esamus organizacijos resursus (turtą, galimybes, procesus, valdymo atributus, informacija ir žinias) kaip pagrindinius veiksnys nulemiančius organizacijos strategiją ir darbą. Mažoms organizacijoms yra didelis iššūkis sėkmingais adaptuoti ir paties adaptuotis e-komercijoje, dėl esamų kliūčių: masto ekonomijos nebuvimo, finansinių ir žmogiškųjų išteklių trūkumo. O tuo tarpu didelės organizacijos lengviau adaptuojasi e-komercijoje, kadangi tai tik papildymas tracininėms veikloms, taip pat jos turi didesniu finansinius bei reikalingus IT šaltinius tam kad įsiliesti į e-komerciją. Kita vertus, mažos ir vidutinio dydžio organizacijos yra lankstesnės ir inovativesnės bei daug lengviau priima organizacinius pokyčius. Anot K. Zhu ir K. Kramer (2002), didelės organizacijos pilnai neišnaudoja e-komercijos potencialo dėl savo struktūrinio nelankstumo bei lėtai įgyvendinamų pokyčių. Tai parodo, kad skirtingo dydžio organizacijos susiduria su skirtingomis problemomis įsiliedamos į e-komerciją.

Vadovų įsipareigojimas

Vadovų įsipareigojimas yra bene svarbiausias aspektas, tam kad būtų pasiekta IT sėkme, pastebėta, kad pagrindinė kliūtis e-komercijai yra vadovų nenoras būti atsakingiems už technologinius pokyčius. C. Chan ir P. Swatman (2011) patvirtina, kad vadovų įsipareigojimo veiksnys norint organizacijai veikti sėkmingai yra labai svarbus, nustatytos dvi tinkamos įsipareigojimo formos: organizacijos įsipareigojimas ir iniciatyva; yra partnerių įsipareigojimas projektui. Įsipareigojimo trukūmas reiškia, kad organizacijoje kyla pasipriešinimas pokyčiams ir e-komercija nevertinama aukštu prioritetu. Taip pat, pasak D. Chatterjee (2002), jeigu organizacijoje aukščiausio lygio vadovai mano, kad internetinės technologijos suteiks naujų strateginių galimybių, tuomet ir likusi administracija yra linkus prioritizuoti e-komerciją.

Kita svarbi detalė, norint būti globaliai sėkmingu privalu turėti vadovu orientuotus į globalią organizaciją, jeigu vadovų komanda yra teigiamai nusiteikus į globalius pardavimus, tuomet šansas organizacijai sėkmingai veikti globaliai yra didesnis.

Produkto tipas

Kritinis sėkmes veiksnys e-prekyboje priklauso nuo turimo asortimento, produktų ar paslaugų unikalumo ir inovatyvumo, kuriuos lengvai galima atpažinti ir supranti naudojantis internetu. Galimybė transformuoti produktą iš tradicinės formos į internet parduodamas tapo dažnu reiškiniu (muzika, filmai, finansinės paslaugos ir t.t.). Tokie produktai leidžia pardavėjui lengviau patenkinti vartotojo norus, padidinti našumą, atsiveria nauji distribucijos kanalai ir parduoti produktą už mažesnę kainą. Taip pat prekiaujant internetu yra galimybė pasiūlyti kur kas platesnį asortimentą nei tradicinėje prekyboje, juk nebereikia turėti kiekvienos prekės fiziškai savo parduotuvėje, galima pasiūlyti produktus iš kitų šalių ar region, neapsiribojama lokaliais kanalais.

Finansinis ir žmogiškasis kapitalai

Pakankamas finansinis biudžetas ir kvalifikuoti darbuotojai yra pagrindiniai ir bene svarbiausi ingredientai sėkmingai e-komercijai. Kaip jau buvo minėta anskčiau e-komercija gali padėti padidinti organizacijos našumą, tačiau e-komercijos įdiegimo kaštai taip pat turėtų būti paskaičiuoti. J. Dawson (2002), teigia, kad nors ir e-komercija nereikalauja didelių kaštų ar esamos telekomunikacijų infrastruktūros, bet ji reikalauja laiko ir pastangų įdiegiant ir palaikant. Aiškūs pastovūs kaštai atsiranda vos tik pradėjus e-komerciją, žinoma tokie kaštai turėtų skirtingai veikti skirting dydžių organizacijas.

Talenta, patirtis ir motyvacija – kuriuos atneša darbuotojai į organizaciją gali nulempti organizacijos sėkmę. Daugelis tyrimų rodo, kad organizacijos sėkmė ir augimas priklauso nuo darbuotojų išsilavinimo lygio. Anot I. Pena (2002), įgytos žinios mokykloje ar universitete yra tik sustiprinamos dirbant organizacijoje.

IT Galimybės

IT galimybių svarba yra itin vertinamas įrankis, galintis nulemti e-komercijos sėkmę, anot K. Zhu (2002), organizacijos privalo stiprinti ryšį tarp front-end komercijos ir back-end IT infrastruktūros kad pasiektų e-komercijos naudą. Organizacijos jau turinčios kokybišką IT infrastruktūrą, gali

lengvai naudotis šiuo resursu adapduojantis e-komercijoje, o neturinčios privalės daug investuoti į struktūros sukūrimą bei darbuotojų apmokymus. Taip pat svarbu suvokti, kad naujausios technologijos nuolat kinta, tobulėja, vadinasi, kadangi e-komercija yra stipriai priklausoma nuo technologijų irgi privalės keistis, tobulėti ir adaptuotis, todėl organizacijos turinčios aukšto lygio IT infrastruktūrą gales lengviau įgyvendinti inovacijas ir greičiau adapduotis dinamiškoje rinkoje.

Išoriniai veiksniai

Išoriniai veiksniai kurių negali kontroliuoti organizacijos taip pat daro įtaka e-komercijos diegimo proceso sėkmei. Išoriniai e-komercijos realizuotojai gali būti paaiškinti pagal industrinės organizacijos teoriją, kuri dėmesį kreipia į išorines rinkas, tam kad nustatytų realizuotojus organizacijos strategijoje.

E-komercijos pasirengimas

Anot L. Van Huy (2012), valstybės palaikymas ir nacionalinė IT infrastruktūra daro įtaką e-komercijos adaptacijai. Kaip jau buvo paminėta anskčiau, ne visos šalys yra vienodai išvysčiusios IT infrastruktūrą, ne visos turi vienodas galimybes plėsti e-komerciją. Supratama, jeigu valstybėje naudojimas ir interneto pritaikymas yra žemo lygio, kai tik nedidelė dalis gyventojų jį naudoja kasdieną savo reikmėms, e-komercijos adaptacija gali būti sudėtinga. Juolab, kad e-komercija formuoja naujos kartos pirkimo būdą kai nereikia keliauti į tradicinę mažmenos parduotuvę, visa vartotojo interakcija vyksta internetu.

Konkurencija

Kartais organizacijos pradeda vystyti e-komerciją, tam kad neatliktų nuo konkurentų, nuolat atsirandantys internetine prekyba pagrįsti produktai ir paslaugos yra puiki terpė organizacijoms įgyti konkurencinį pranašumą tiek tarp didelių organizacijų, tiek tarp mažų. Tuo pačiu pritraukiant naujus klientus, kurie teikia pirmenybę apsipirkti internetu. Tokia situacija, ganėtinai dažna, kadangi organizacijos pastebi mažėjančius tradicinius pardavimus ir tuo pačiu spartų naujų technologijų skerbimąsi į verslą, todėl organizacija norėdama išsaugoti savo padetį rinkoje yra priversta strategiškai keistis ir pradėti e-komercijos veiklą.

E-komercijos įgyvendinimas

Yra nemažai autorių pristatančių, pagrindinius žingsnius, kuriuos turi įgyvendinti organizacija norėdama sėkmingai vystyti e-komerciją. Kai kurie autoriai, kaip R. Malik (2014) pirmenybę teikia, tinkamo domeno, kuris veiks kaip internetinio portal pavadinimas pasirinkimą, tačiau tai labiausiai aktualu tik naujai besikuriantiems projektams, organizacijos, kurios jau turi savo internetinius portalus turi žiūrėti plačiau ir vertinti galimybes pagal susidariusią ar tik besiformuojančią rinką. P. Timmers (2008) pristato pagrindinius žingsnius kuriuos reikia įvykdyti pradedant vykdyti ir plečiant e-komerciją:

1. Planas – organizacija privalo paruošti išsamų planą verslo ir rinkodaros planą, numatyti kokius produktus ar paslaugas teiks klientams, kokie procesai vyks ir ko jiems reikės, kokios rinkodaros kampanijos bus vykdomos, kokiais kanalais, kaip atrodys internetinė parduotuvė, kokia yra konkurencinė aplinka. Kitaip tariant organizacija turisau užduoti visus kylančius klausimus ir juos atsakyti prieš pradėdant veiklą.
2. Patogus, jautus ir suprantamas internetinis puslapis – kadangi pagrindinė e-komercijos veikla yra vykdoma internete, vadinasi klientai bus pasiekiami būtent per internetinį puslapį. Visu pirma, dizainas privalo būti nepriekaištingas, derinčios spalvos, aiškūs tekstai, toliau seka paties puslapio veisknumas, ar klientas gali atlikti visus norimus ir reikalingus veiksmus, ar puslapiai kraunami sklandžiai. Galiausiai – turinys, pateikiama informacija turi būti aiški, struktūrizuota ir pateikiami tik svarbiausi punktai. Elektroninė parduotuvė taps pagrindiniu pardavimų generavimo kanalu, todėl tiek išvaizda, tiek vefektyviu eikimu privalo būti nepriekaištinga.
3. Patogi valdymo ir priežiūros sistema – privaloma apgalvoti, kai puslapis bus prižiūrimas ir valdomas, kokia programinė įranga bus reikalinga, tai itin svarbu kadangi e-komercija yra dinamiškas verslas, todėl norint atlikti vienus ar kitus pakeitimus puslapyje privaloma tai padaryti lengvai ir greitai.

4. Užtikrinti saugumą – tiek klientų, tiek organizacijos. Visu pirma, klientai patikės savo pinigus bei duomenis atsiskaitydami internetu, vadinasi privaloma turėti aukšto lygio saugumą užtikrinančią programinę įrangą. Taip pat ir organizacijos sukaupti duomenys ar sistemos valdančios puslapį turi būti apsaugotos nuo galimų kenkėjų. Beto kaip minėta, pasitikėjimas e-komercija vartotojui yra vienas iš esminių sąlygų sprendžiant ar pirkti internetu, vadinasi saugumo užtikrinimas yra vienas iš pagrindinių organizacijos prioritetų.
5. Aiškūs procesai ir žmogiškasis kapitalas – pirmiausiai reikia numatyti kokie procesai turės būti vykdomi klientui naudojantis paslauga internetu, kaip ji bus įgyvendinta. Nuo protingai ir logiškai sudeliotų procesų priklauso darbo efektyvumas, ko pasekoje ir organizacijos veiklos rezultatai. Vadinasi turint aiškiai pateiktus procesus galima efektyviai išnaudoti turimus resursus. Beto, tiek puslapio priežiūrai tiek procesų vykdymui reikia numatyti ir paskirti kvalifikuotus darbuotojus, kurie tiksliai žinos, ką ir kada turi atlikti.
6. Nuolatinės rinkodaros kampanijos – kaip ir tradiciniame verslo modelyje taip ir naudojant e-komerciją privalu, klientams turėti specialius pasiūlymus ar akcijas, tai seikiant užtikrinti nuolatinį klientų srautą ir gaunamas pajamas. Taip pat svarbu žinoti e-komercijai būdingus rinkodaros kanalus, kadangi tradicinis verslas persikėlė į internet ir tapo e-komercija, rinkodara irgi atrado naujus būdus sklaidai internete.
7. Analizė – organizacija turi turėti reikalingus įrankius arba šaltinius, kurie rinktų ir apdorotų gaunamą informaciją, tuomet galima sekti pardavimų skaičius, lankytojų srautą, banerių paspaudimus bei kitus rodiklius lemiančius e-komercijos sėkmę. Taip pat įgyvendimus visus esminius e-komercijos plėtros žingsnius, reikia sekti, kaip sekasi organizacijai, kas daroma blogai, o kas gerai. Svarbu stebėti ne tik pardavimų pajamas, tačiau kaip kinta naujų vartotojų procesas, koks yra vidutinė užsakymo suma, kiek kainuoja aptarnauti vieną užsakymą, mėnesiniai logistikos, rinkodaros kaštai, kokie yra vartotojų atsiliepimai, ar visi vartotojų lūkesčiai buvo išpildyti.

Apibendrinant teorinę dalį, aišku, kad e-komercija gali būti ir daugeliu atveju yra naujas prekybos kanalas, kuris jau tapo tendencija šiuolaikiniame versle. Taip pat aiškiai matyti ir panašumai su tradiciniu verslu – planuojami procesai, vykdoma veikla, sekami rezultatai. Žinoma, e-komercijoje daug kas priklauso nuo turimų technologijų, jų adaptavimo ar inovacijų, tačiau labai svarbūs rinkodaros veiksmai, kurie lemia e-komercijos raidą organizacijoje, bei žmogiškieji ištekliai, planuojantys ir vykdančys procesus. Svarbu paminėti, kad diegiant ir plečiant e-komerciją organizacijoje, sėkmingai veiklai įtaką daro tiek vidiniai – vadovų įsipareigojimas, produkto tipas, turimi finansiniai ir žmogiškieji ištekliai, IT galimybės, tiek išoriniai – šalies pasirengimas ir pritaikymas e-komercijos, veiksniai, todėl svarbu vykdančiam e-komercijos veiklą atsižvelgti į visus aspektus. Taip pat pristatyti, esminiai dalykai kuriuos įgyvendinus, galima sėkmingai užsiimti e-komercijos plėtra: aiškus ir detalus planas padės pasiruošti ir suplanuoti e-komercijos plėtra, efektyvus ir gražus internetinis puslapis garantuos naujų ir grįžtančių klientų srautą, patogi ir aiški valdymo sistema padės greitai ir efektyviai valdyti internetinį puslapį, užtikrintas duomenų saugumas suteiks potencialiems vartotojams pasitikėjimą organizaciją ir jos vykdoma veiklą, o aiškūs procesai ir kompetetingi darbuotojai suteiks organizacijai galimybę efektyviai valdyti ir vykdyti užduotis. Rinkodaros kampanijos leis organizacijai neprarasti rinkos konkurentams, tuo pačiu skverbiantis į rinką ir galiausiai analizė įrankiai padės įvertinti vykdomas organizacijos veiklas e-komercijoje, pastebėti silpnąsias ir stipriąsias vietas bei užtikrinti veiklos tęstinumą. Turint informaciją kaip reikia teisingai vystyti e-komercijos veiklą, galime ją palyginti su vartotojų lūkesčiais perkant internetu bei patvirtinti turimus duomenis su eksperto nuomone, būtent tokiu tikslu, sekančioje dalyje atliksime tyrimą, kuriuo patvirtinsime pristatytus sėkmingos e-komercijos plėtros veiksnius.

II. E-komercijos Lietuvos organizacijose tyrimas

Šioje dalyje pagrįstos teorijoje pristatytos autorių mintys apie e-komercijos plėtrą, pirmiausiai trumpai apžvelgta e-komercijos situacija Lietuvoje. Statistikos duomenys įrodo, situacijos aktualumą šiuolaikiniame Lietuvos versle. Toliau atliktas tyrimas, dviem skirtingais metodais: pirmasis interviu su įmonės vadovu, kurio pagrindinė veiklos sritys yra e-komercija. Interviu stengiamasi išsiaiškinti ko reikia organizacijai, norint sėkmingai vykdyti ir plėsti e-komerciją Lietuvoje, taip pat pristatomi Lietuvos, kaip rinkos išskirtinumas lyginant su kitomis pasaulio rinkomis. Antrasis metodas apklausa - skirtas išsiaiškinti e-komercijos vartotojų lūkesčius, norus bei pagrįsti esamas pirkimų tendencijas. Lyginant abiejų metodų rezultatus, stengiamasi įrodyti e-komercijos vykdymo ir plėtros etapus vartotojų atsakymais, kitaip tariant nustatoma ar organizacija vykdydama e-komerciją patenkina vartotojų lūkesčius.

2.1. E-komercija Lietuvos organizacijose

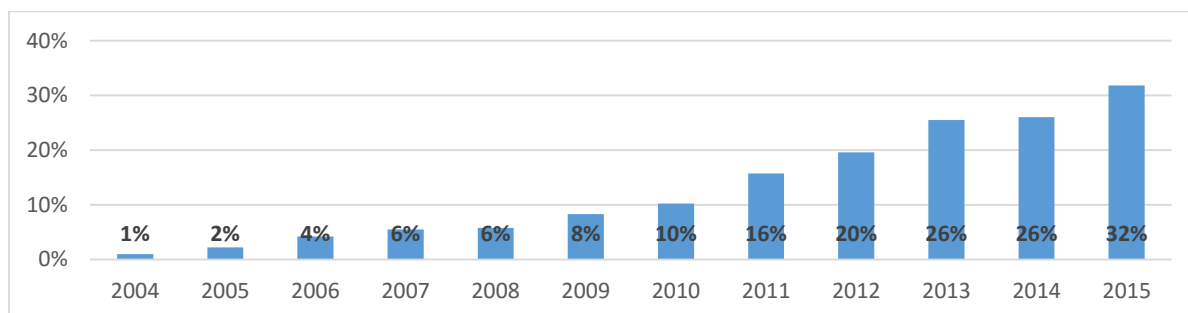
E-komercijos augimas yra globalus reiškinys, vykstantis visame pasaulyje, norėdami nuspręsti kaip Lietuvai sekasi vystyti e-komerciją, privalome Lietuvos statistikos duomenis lyginti su kitomis Europos Sąjungos valstybėmis. Kaip matome 1 lentelėje, Lietuvoje 32 proc interneto vartotojų yra įsigiję prekes, paslaugas ar informaciją internetu, lyginant su kaimyninėmis šalimis Latvija ir Estija, mūsų šalyje žmonių pirkusių internetu yra mažiausiai, netgi palyginus su Europos sąjungos vidurkiu 53 procentais, aiškiai matome, kad Lietuvoje dar nėra išnaudotas e-komercijos potencialas. Vadinasi, investicijos ir koncentracija į e-komerciją dar tik įgauna pagreitį, prognozuojama, kad šiuo metu aukščiausią vartotojų procentą pasiekusią Norvegiją, Lietuva pasieks tik po 5-7 metų. Žinoma, tam reikalingos investicijos į e-komerciją ir netgi kultūriniai pasikeitimai – platesnis interneto naudojimas bei pasitikėjimas pardavėjais šalyje, aiškiai matoma, kad Lietuvoje dar didelis procentas žmonių nėra naudojasis internetu, žinoma, tai gali paaiškinti ir demografinė šalies padėtis, kadangi didžiąją daugumą sudaro vyresnio amžiaus žmonės

Interneto naudojimas ir pirkimai internete Europos sąjungoje 2015 metais

Šalys	Žmonių dalis kurie:			Naudojimo dažnumas		Dalis pirkusių internetu per paskutinius 12 mėn
	Naudojosi internetu per paskutinius 3 mėn.	Naudojosi internetu per paskutinius 12 mėn.	Niekada nesinaudojo internetu	Kas dieną	Kartą per savaitę	
Lietuva	71	72	25	56	69	32
Latvija	79	80	18	66	75	38
Estija	88	89	9	77	86	59
Norvegija	97	97	1	89	96	76
Turkija	52	54	44	40	48	15
EU-28	79	81	16	67	76	53

Šaltinis. Eurostat 2016

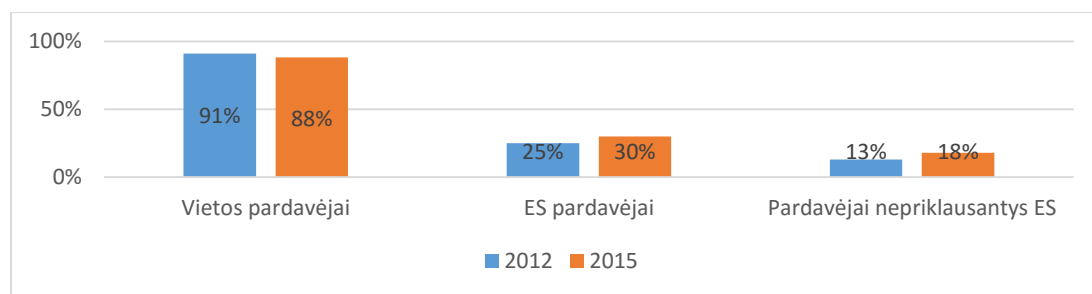
3 paveiksle matome, aiškią e-komercijos augimo tendenciją Lietuvoje, taip pat galima daryti prielaidą, kad šalies ekonominė situacija daro įtaką jos vystymuisi, kadangi matomas aiškus augimas po finansnės 2009 metų ekonominės krizės. Lyginant 2014 ir 2015 metus, matomas net 23 procentų vartotojų pirkusių prekes, paslaugas ar informaciją internet augimas, ekspertai prognozuoja, kad 2016 metais žmonių pirkusių internet procentas išaugs iki 38 proc, kas yra 16 procentų augimas, vadinasi matomas logiškas augimo tempas kai naujų vartotojų pritraukimas, tampa vis sudėtingesnis kaip ir tradiciniame mažmenos sektoriuje. Šie duomenys parodo, e-komercijos aktualumą Lietuvoje bei kintantį vartotojų įprotį, vadinasi organizacijos turinčios galymybę prekiauti internet privalo apsvarstyti galimybes pradėti vystyti e-komercijos veiklą.



3 Paveikslas Žmonės įsigiję prekes internetu Lietuvoje 2004-2015 metais

Šaltinis. Lietuvos statistikos departamentas

Kad e-komercija yra globalus verslo modelis patvirtina ir 3 paveiksle esanti statistika. Pirmoje grafoje matome nors ir nežymią, tačiau mažėjančią vartotojų tendenciją naudotis tik savo šalies e-komercijos dalyviais, tai parodo, kad atsiranda vis daugiau organizacijų veikiančių globaliai ir privilegijančių lokalius vartotojus naudotis jų teikiamomis paslaugomis. Antroji ir trečioji grafa tai tik patvirtina, todėl vykdant e-komerciją vis labiau reikia rūpintis ne tik šalies, lokaliais konkurentais, tačiau ir pasaulinėje rinkoje esančiais. Taip pat, galima teigti, kad kuriant ar plečiant e-komerciją organizacijoje reikėtų pagalvoti ir apie kitų šalių rinkas, lengvą ir patogią internetinio puslapio adaptaciją kitose kultūrose, turint e-komercijos modelį tinkantį skirtingiems regionams, organizacijai suteikia galimybę pasiekti daugiau vartotojų, ko pasekoje ir uždirbti didesnę pelną.



4 Paveikslas Europos Sąjungos vartotojų pirkimai internetu 2012, 2015 metais

Šaltinis. Eurostat 2016

Apžvelgus tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos statistiką, galima teigti, kad pirkimas internetu yra globalus reiškinys sparčiai augantis Lietuvoje, nuo 2010 iki 2015 metų žmonių pirkusių internetu skaičius išaugo daugiau nei tris kartus ir paskutiniaisiais duomenimis 32 procentai šalies gyventojų yra pirkeji internetu. Todėl organizacijos nevystančios e-komercijos, turėtų orientuotis į šią žmonių grupę kaip į potencialius pirkėjus, darančius didelę įtaką šiuolaikiniame versle. Taip pat svarbu pastebėti, kad žmonės pradėję naudotis e-parduotuvėmis, gali nebesugrįžti į tradicinę mažmeną, vadinasi nepakeitus verslo modelio yra galimybė prarasti esančius klientus, tuo pačiu prarandant ir užimamą rinkos dalį. Norint patvirtinti šiuos teiginius buvo atliktas tyrimas.

2.2. Tyrimo metodai

Lietuvoje e-komercija dar nėra tokia populiari, kaip kitose Europos valstybėse, tačiau remiantis autorių mintimis, organizacijos orientavimasis į ekomercija atrodo logiškas žingsnis, kurį patvirtina ir esanti statistika. Tačiau būtų tikslinga ištirti vartotojų e-komercijos vartojimą bei išsiaiškinti, kas lemia vartotojo pasirinkimą pirkti internete. Taip pat specialisto, dirbančio su e-komercija, įžvalgos ir nuomonė padėtų susidaryti teisingos e-komercijos vykdymo strategijos vaizdą. Todėl tyrimu siekiama patvirtinti e-komercijos aktualumą Lietuvoje ir išsiaiškinti, į ką reikia koncentruotis norint vykdyti sėkmingą e-komercijos verslą.

Vienas iš tyrimų metodų yra anketinė apklausa, kuri leidžia surinkti didelį anketų skaičių, laikas yra naudojamas efektyviai, lyginant su interviu arba eksperimentu. Taip pat anketa leidžia respondentams neskubėti ir gerai apgalvoti savo atsakymus, todėl duomenys yra patikimesni. Taigi atliekant tyrimą, buvo naudota anketinė apklausa (žiūrėti 1 priedą). Anketą sudaro 7 klausimai.

Antrasis metodas yra interviu su įmonės vykdančios sėkmingą e-komercijos veiklą vadovu, šiuo metodu stengiama išsiaiškinti kaip situaciją vertina verslią veiklą vykdančias ekspertas, kuris gali būti vadinamas e-komercijos profesionalu. Interviu kaip metodo privalumai, yra gaunami platūs ir išsamūs atsakymai, kurie pagrindžiami eksperto patirtimi. Gavus ir išanalizavus abiejų tyrimo metodu rezultatus, jie bus palyginti, tam kad išsiaiškintume ar vartotojų norai yra patenkinami, formuojant e-komercinę veiklą.

Anketinės apklausos tyrimo rezultatai

Kadangi tyrimas atliekamas visos Lietuvos mastu, todėl populiacijos dydis yra didesnis nei 2mln. gyventojų Tyrimo imties dydis buvo apskaičiuotas pagal Paniotto formulę: $n=1/(\Delta^2+1/N)$, kai n -imties dydis, Δ -leistina paklaida, N - populiacijos dydis. Skaičiuojant imties dydį, buvo pasirinkta leistina paklaida 5%. Pagal formulę, reikalingas apklausti žmonių skaičius - 385 respondentai.

Anketa buvo dalinamasi elektroninėje erdvėje, naudojant socialinius tinklus bei siunčiama elektroniniu paštu, tokiu būdu tyrimą buvo galima atlikti visos Lietuvos mastu. Viso buvo išsiųsta

400 anketų, iš kurių atsakyta 326, susisteminti apklaustųjų demografiniai duomenys pateikiami 6 lentelėje.

2 lentelė

Respondentų demografiniai duomenys

Demografinis rodiklis	Respondentų skaičius	Respondentų %
<i>Respondento lytis</i>		
Vyras	121	37.2%
Moteris	205	62.8%
<i>Respondento amžius</i>		
16-24	65	19.6%
25-55	254	77.9%
56 ir daugiau	7	2.1%
<i>Respondento išsilavinimas</i>		
Pagrindinis	13	3.9%
Vidurinis	34	10.4%
Profesinis	12	3.6%
Aukštesnysis	34	10.4%
Aukštasis neuniversitetinis	21	6.4%
Aukštasis universitetinis	212	65.0%
<i>Respondento gyvenamoji vieta</i>		
Miestas	195	59.8%
Užmiestis	85	26.0%
Kaimas	46	14.1%

Saltinis. Autoriaus sudaryta, remiantis gautais apklausos rezultatais

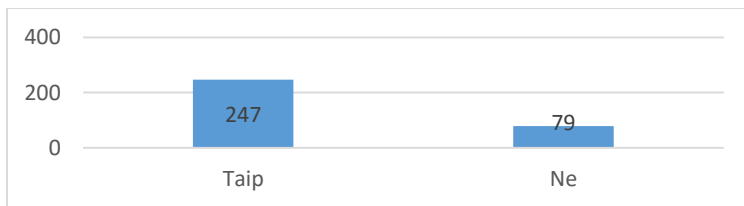
Apklausos imtį sudaro 326 respondentai, iš jų 62,8% (205) moterys ir 121 (37.2%) vyrai. Respondentų amžius suskirtas į tris grupes. 65 (19.6%) apklaustųjų yra iki 25 metų, 254 patenka į intervalą nuo 26 iki 55 (77.9%) ir tik 7 respondentai nuo 55 (2.1%) metų ir daugiau.

Pažvelgus į išsilavinimą, daugiausiai apklaustųjų 212 (65,0%) turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 34 (10.4%) vidurinį, aukštesnįjį 34 (10.4%), aukštąjį neuniversitetinį 21 (6.4%). Profesinį išsilavinimą turi 12 (3.6%) respondentų, ir 13 (3.9%) pagrindinį.

Respondentų gyvenamosios vietos atsakymai pasiskirtė – 195 (59.8%) gyvena mieste, 85 (26.0%) užmiestyje ir 46 (14.1%) respondentų gyvena kaime.

Taigi kaip rodo demografija, buvo apklausti gana skirtingi gyventojai, lyginant pagal lytį, išsilavinimą, amžiūbei gyvenamąją vietą, todėl rezultatai turėtų atspindėti visos Lietuvos nuomonę.

Pirmiausiai anketoje paklausta – ar per paskutinius 12 mėnesių respondentai pirko prekes internetu. Juo siekiama išsiaiškinti, kiek procentų apklaustųjų jau naudojami e-parduotuvės paslaugomis. Šis kontrolinis klausimas, padės įvertinti pačios apklausos patikimumą, kadangi kuo daugiau pirkusių internetu, tuo labiau patikimesni rezultatai apie e-komerciją, jos pagrindines charakteristikas.



5 paveikslas. Respondentai per paskutinius 12 mėnesių pirkę internetu

Šaltinis. Autoriaus sudaryta, remiantis gautais apklausos rezultatais

Iš 326 apklaustųjų net 247 (75.7%) respondentai atsakė, kad naudojami e-parduotuvių paslaugomis per paskutinius 12 mėnesių. Lyginant su „Eurostat“ ir Lietuvos statistika, matomas didelis nuokrypis, anot šaltinių Lietuvoje tik 32% yra pirkę internetu, tačiau atliekant šį tyrimą, tai teigiamas, rezultatas, kadangi gauti rezultatai apie veiksniai lemiančius pirkimą ar e-komercijos charakteristikas bus laikomi patikimais, nes respondentai jau yra pirkę internetu ir jų atsakymai anketoje, parodys kas turėtų būti aktualu organizacijoms vystant e-komerciją Lietuvoje.

Norint sužinoti veiksniai, darančius įtaką apsisprendimui pirkti internete, pirmiausiai reikia ištirti, kas skatino jau bandžiusius naudotis e-komercija, kokie veiksniai yra pagrindiniai lemiantys pirkimą internetu. Antru anketos klausimu, buvo siekiama būtent tai ir išsiaiškinti, prašant įvertinti veiksniai lėmusius pirkimą internetu, svarbu paminėti, kad atsakymai žmonių kurie nėra naudojami e-komercija buvo pašalinti iš šio klausimo, kadangi tam nebuvo logiško pagrindo.

Respondentų sprendimą pirkti internetu lėmę veiksniai

	Kaina	Laiko taupimas	Patogumas	Platesnis asortimentas
Mean	4.25	3.49	3.00	3.38
N	247	247	247	247
Std. Deviation	.975	1.078	1.076	1.344

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą

Kaip matoma 3 lentelėje, pagrindinis veiksnys lėmęs apsisprendimą pirkti internetu, buvo kaina, tai gan logiškas rezultatas, žinant, kad e-parduotuvės gali pasiūlyti geresnę kainą nei tradicinės mažmenos parduotuvės, dėl daug mažesnių kaštų - nereikia išlaikyti didelių parduotuvių, turėti konsultantų salėje, prekių lentynų ir t.t. Taip pat verta pastebėti, kad kainos rezultatas yra gan stipriai nutolęs nuo kitų, todėl galima teigti, kad konkurencingos kainos pasiūlymas, valdant e-parduotuvę yra vienas iš pirminių organizacijos prioritetų. Toliau seka, laiko taupimas, būtent šis veiksnys ir yra viena pagrindinių e-komercijos privalumų, klientui norint įsigyti prekę, nereikia keliauti į mažmeninę parduotuvę, apsipirkimas gali būti įvykdytas tiesiog prisijungus prie interneto kompiuteriu ar išmaniuju įrenginiu. Kitas svarbus veiksnys yra platesnis asortimentas nei mažmenoje, šis veiksnys yra panašios svarbos kaip laiko taupimas, suprantama, kad e-parduotuvė gali pasiūlyti kur kas didesnę asortimentą nei mažmena, kadangi nereikia visko turėti parduotuvėje, Lietuvoje yra parduotuvių galinčių pasiūlyti virš 100t tūkstančių prekių, tokiam skaičiui mažmena niekad neprilygs, dėl aiškios priežasties - tiek prekių turėti parduotuvėje tiesiog neapsimoka. Rezultatas tik patvirtina e-komercijos privalumą lyginant su mažmenos parduotuve, todėl vykdant veiklą internete, būtina pagalvoti ir apie produktus, kurių klientas negali rasti tradicinėje mažmenoje. Paskutinėje vietoje yra patogumas, kuris yra lygus vidurinei reikšmei nei svarbu, nei nesvarbu – respondentams nėra taip stipriai aktualu, kad internetinę parduotuvę galima lengvai pasiekti internetu.

Sekančiu klausimu buvo prašoma įvertinti charakteristikas, kurias turi turėti gera internetinė parduotuvė. Gauti atsakymai padėjo išsiaiškinti, ko klientai tikisi ir nori rasti e-parduotuvėse, kuo ji patrauktų klientą apsipirkti internete, taip pat lygindami antro klausimo rezultatus ir šiuo galime

susidaryti nuomonę, ko trūksta dabartinėms e-parduotuvėms. Šio klausimo rezultatai yra pagrindiniai veiksniai į kuriuos privalo koncentruotis organizacijos norinčios sėkmingai vystyti veiklą e-komercijoje.

4 lentelė

Respondentų geros internetinės parduotuvės charakteristikų įvertinimas

Saltinis	Konkurencinga kaina	Suprantama ir patogiai naudotis	Greitas prekių pristatymas	Patrauklus dizainas	Patikimumas	Prekių atsiemimo punktas	Galimybė gauti konsultaciją	Galimybė atsiskaityti grynais prekes pristatymo metu
Mean	4.08	4.22	3.58	3.46	3.45	2.70	3.51	2.83
N	326	326	326	326	326	326	326	326
Std. Deviation	.788	.699	.973	1.071	1.204	1.044	.940	1.132

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą

Anot respondentų, svarbiausia, kad e-parduotuvė būtų aiškiai suprantama ir patogiai naudotis, kitaip tariant apsipirkimas internetu, turi būti malonus, aiškus, patogus ir greitas, vadinasi organizacijos privalo orientuotis į klientų poreikius ir stengtis investuoti į e-parduotuvės sklandų veikimą ir patogią sąsają vartotojui. Toliau pagal svarbą respondentai įvertino konkurencingą kainą, svarbu pastebėti, kad rezultatas yra virš 4, vadinasi daugelis šių charakteristiką įvertino kaip svarbią, taip pat matoma, kad nuomonės sutampa su praeito klausimo rezultatais, vadinasi konkurencinga kaina yra privalomas dalykas norint sėkmingai vystyti e-komerciją. Greitas prekių pristatymas, nėra toks svarbus kaip kaina ar patogumas, tačiau matoma, kad respondentams jis aktualus, suprantama, e-komercijai norint konkuruoti su tradicine mažmena greitas prekių pristatymas, turi būti įgyvendintas, juk greitai negavęs prekės klientas, ją gali įsigyti iškart prekybos centre. Sekanti pagal svarbą charakteristika yra galimybė gauti konsultaciją, supratama, kad įsigijant tam tikrus produktus, reikia papildomos informacijos, organizacijoms turinčioms e-parduotuves, svarbu turėti personalą, kuris galėtų patarti ir padėti išsirinkti reikalingą produktą, šioje vietoje žinoma, vis dar pirmąją mažmena turinti gyvus konsultantus, kurie atsako į klausimus realiu laiku. Patrauklus dizainas ir patikimumas buvo įvertinti beveik vienodai, suprantama, kad graži internetinė parduotuvė, gali palenkti klientą, kuris renkasi kur pirkti. Įdomu, kad respondentai lyginant su

kaina ir patogumu saugumą įvertino žemiau, tai parodo respondentų tendenciją rizikuoti įsigijant prekę pigiau, nors ir iš nežinomo pardavėjo. Žemiausiai respondentai įvertino galimybę atsiskaityti grynais prekių pristatymo metu ir prekių atsiėmimo punktą, vadinasi organizacijos turėtų labiausiai orientuotis į aukštus įvertinimus gavusias charakteristikas, o į kitas investuoti, tik norint klientui pasiūlyti platesnes paslaugas taip išsiskiriant iš konkurencinės aplinkos. Režiumuojant, darosi aišku, kad sėkminga e-parduotuvė susideda net iš kelių aspektų, kurie daro įtaką kliento sprendimui pirkti ar ne.

Klausimu kokias prekes perkeate internetu, siekiama iširti kokios yra populiariausios prekės perkamos internetu, rezultatai padeda išsiaiškinti, kokių sektorių organizacijos turėtų orientuotis į e-komerciją, kadangi yra didelė vartotojų koncentracija.

5 lentelė

Respondentų atsakymų pasiskirstymas, kokias prekes perka internetu

Prekės	Pasirinkusių respondentų skaičius	Respondentų dalis iš visų atsakiusių
Elektronika ir buitinė technika	160	49.10%
Apranga ir batai	178	54.60%
Knygos	79	24.20%
Muzika ir kompiuteriniai žaidimai	71	21.80%
Sporto prekės	77	23.60%
Žaislai	105	32.20%
Grožio produktai	68	20.90%
Namų apyvokos prekės	54	16.60%
Bilietai	123	37.70%
Maistas	33	10.10%
Paslaugos	58	17.30%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programos duomenimis

Kaip matoma iš pateiktų rezultatų, pačios populiariausios prekės pirktos internet yra apranga ir batai, net 54.6% procentai apklaustųjų atsakė, kad pirko šiuos produktus internetu, panašaus populiarumo prekės yra elektronika ir buitinė technika (49.1%) – tradiciškai mažmenoje tiek aprangos, tiek elektronikos parduotuvės yra gan didelės, su daug konsultantų, prekių ir kitų išlaidas gereruojančių dalykų, galima daryti prielaidą, kad elektroninėje erdvėje tokias parduotuves išlaikyti yra kur kas pigiau, todėl ir prekių kaina yra mažesnė, kas ir traukia klientus. Toliau seka

bilietai (37.7%), žaislai (32.2%), sekantys produktai yra žemiau 30 procentų. Šie skaičiai nebūtinai parodo, kad šie produktai patys populiariausi, galbūt Lietuvoje būtent šios prekių grupės geriausiai išvystytos e-prekyboje, tačiau organizacijos turėtų atkreipti dėmesį į tendencingą beveik visų produktų grupių pardavimų didėjimą internete.

2.3. Anketinės apklausos rezultatų analizė

Aptarus pagrindinius anketos rezultatus, pasidarė aišku, kad e-komercija yra svarbus reiškinys, liečiantis gan didelę dalį Lietuvos gyventojų, taip pat matoma, kad respondentai yra linkę pirkti skirtingas prekes internetu, todėl internetinė prekyba yra aktuali visiems rinkos sektoriams. Buvo nustatyti ir pagrindiniai veiksniai, kuriuos turi turėti e-parduotuvė, tam kad klientai apsipirktų. Tačiau yra svarbu palyginti duomenų tarpusavio ryši, tokiu būdu galima tiksliai žinoti, kokie dalykai yra aktualiausi tam tikroms žmonių grupėms. Šioje dalyje nustatyti tarpusavio ryšiai ir jų stiprumas analizuojant bendrinių klausimų rezultatus siejant su gauta demografinė informacija.

6 lentelė

Respondentų atsakymų pasiskirstymas, ar yra pirkę internetu pagal lytį.

			Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?		Total
			Taip	Ne	
Jusu lytis ?	Vyras	Count	91	30	121
		% within Jusu lytis ?	75.2%	24.8%	100.0%
	Moteris	Count	156	49	205
		% within Jusu lytis ?	76.1%	23.9%	100.0%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą.

Iš 6 lentelėje pateiktų rezultatų matoma, kad procentaliai beveik identiškas skaičius tiek vyrų, tiek moterų per paskutinius 12 mėnesių yra pirkę internetu. Šis rezultatas parodo, kad e-komercija yra svarbi abiem grupėms, vadinasi interneto parduotuvių vartojai yra tiek vyrai, tiek moterys, todėl organizacijos planuodamos ar pradėdamos vystyti e-komercijos projektus turėtų pagalvoti apie abiejas lytis, žinoma kaip ir tradicinėje mažmenoje yra parduotuvių skirtų tik vyrams ar moteris, taip ir internete, galima vystyti parduotuves skirtas tam tikrai grupei. Šie rezultatai parodo, kad abi

grupės yra potencialūs vartotojai, kuriems yra aktualu apsipirkti internetu. Patikrinus koreliaciją tarp lyties ir pirkimo internete, gautas neigiamas atsakymas (priedas nr3), vadinasi galima teigti, kad lytis ir pirkimas internetu nėra priklausomi vienas nuo kito.

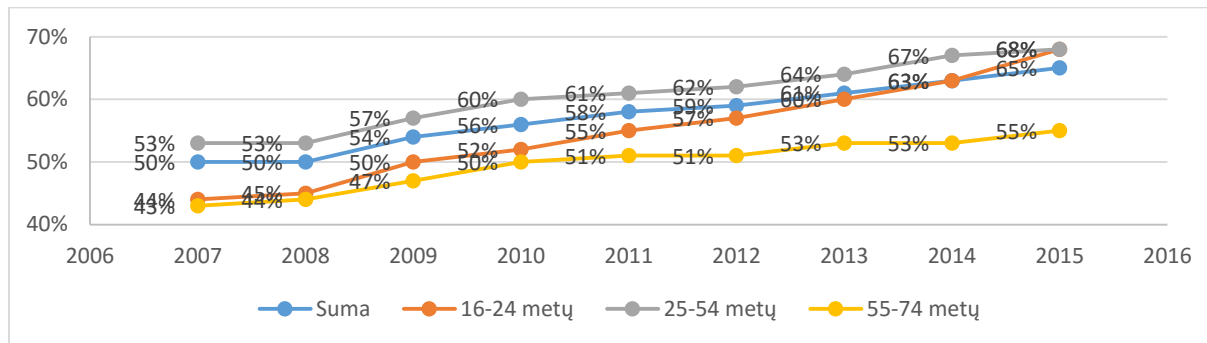
Lentelėje x pateikti duomenys į klausimą ar pirkote internete per paskutinius 12 mėnesių pagal amžių. Net 100 procentų apklaustųjų kuriems yra 55 metai ir daugiau atsakė teigiamai, žinoma, kadangi imtyje pasitaikė tik 7 tokie respondentai tikslių išvadų daryti negalime, tačiau lyginant kitus gautus rezultatus, galėsime nustatyti, kad šiais vartotojų grupei yra aktualu perkant internetu. Nuo 16 iki 24 metų amžiaus grupėje 58.5% respondentų atsakė, kad yra pirkę internetu per paskutinius 12 mėnesių, o 25-55 metų amžiaus grupėje net 79.5% atsakė teigiamai. Lyginant su Europos sąjungos rezultatais pateiktais lentelėje nr x labai panašūs rezultatai gauti 22-55 metų amžiaus grupėje, tai pati aktyviausia grupė, vadinasi organizacijos turėtų orientuoti savo e-parduotuves pagal šių žmonių norus. Taip pat svarbu pastebėti ir jaunesnės grupės augimo tendenciją Europoje, galima daryti prielaidą, kad Lietuvoje 16-24 metų amžiaus grupės vartotojų perkančių internet turėtų tik daugėti. Gauti rezultatai tik pagrindžia faktą, kad vartotojų sklaida yra labai didelė, o rinka tik auganti, e-komercija yra aktuali Lietuvoje, visoms amžių grupėms.

7 lentelė

Respondentų atsakymų pasiskirstymas, ar yra pirkę internetu pagal amžių.

			Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?		Total
			Taip	Ne	
Jusu amzius ?	16-24	Count	38	27	65
		% within Jusu amzius ?	58.5%	41.5%	100.0%
	25-55	Count	202	52	254
		% within Jusu amzius ?	79.5%	20.5%	100.0%
	55 ir daugiau	Count	7	0	7
		% within Jusu amzius ?	100.0%	.0%	100.0%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą.



6 Paveikslas. Amžiaus pasiskirstymas Europoje, žmonių pirkusių internetu 2007-2015 metais

Šaltinis. Eurostat 2016

Patikrinus ryšį tarp amžiaus ir pirkimo internetu, gautas nedidelis koreliacijos koeficientas (priedas nr x) $-0,213$ parodo, kad vis dėlto amžius nedaro įtakos sprendimui pirkti internetu. Tai svarbi informacija organizacijoms, norinčioms identifikuoti potencialų e-komercijos vartotoją, kadangi organizacijoms nereikėtų susikoncentruoti į vieną amžiaus grupę, kadangi viso turi potencialo tapti e-komercijos vartotojais.

8 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad net 194 respondentai atsakė teigiamai, į klausimą ar per paskutinius 12 mėnesių yra pirkę internetu, tai yra itin palankus rezultatas organizacijoms vystančioms e-komerciją, kadangi turintys aukštąjį išsilavinimą Lietuvoje, vidutiniškai uždirba didesnes pajamas, ko pasekoje turi ir didesnes išlaidas. Kitaip tariant didžiausią perkamą galią turinčios grupės respondentai yra labiausi linkę pirkti internetu. Taip pat matome, kad pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai atsakė neigiamai, todėl galime daryti prielaidą, kad išsilavinimas turi įtakos sprendimui pirkti internetu. Patikrinus koreliacijos lygį tarp išsilavinimo ir pirkimo internete, gautas $-0,4870$ koreliacijos rezultatas, tai rodo gan stiprą ryšį bei priklausomybę, vadinasi išsilavinimo lygis yra svarus rodiklis lemiantis sprendimą pirkti internetu, kitaip tariant kuo aukštesnį išsilavinimą turi žmogus, tuo didesnė tikimybė, kas jis pirks prekes ar paslaugas internetu

Respondentų atsakymų pasiskirstymas, ar yra pirkę internetu pagal išsilavinimą

			Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?		Total
			Taip	Ne	
Jusu išsilavinimas ?	Pagrindinis	Count	0	13	13
		% within Jusu išsilavinimas ?	.0%	100.0%	100.0%
Vidurinis		Count	20	14	34
		% within Jusu išsilavinimas ?	58.8%	41.2%	100.0%
Profesinis		Count	12	0	12
		% within Jusu išsilavinimas ?	100.0%	.0%	100.0%
Aukstesnysis		Count	14	20	34
		% within Jusu išsilavinimas ?	41.2%	58.8%	100.0%
Aukštasis neuniversitetinis		Count	7	14	21
		% within Jusu išsilavinimas ?	33.3%	66.7%	100.0%
Aukštasis universitetinis		Count	194	18	212
		% within Jusu išsilavinimas ?	91.5%	8.5%	100.0%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą

9 Lentelėje pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą, kaip matome didžiausias skaičius pirkėjų yra susitelkęs miestuose, tai galime paaiškinti, tuo kad miestuose naujosios technologijos greičiau yra adaptuojamos, todėl jų naudojimas bendrai ir yra didesnis bei populiariesnis. Užmiestyje (54.1%) ir kaime (56.5%) gyvenančių respondentų daugiau nei pusė yra pirkusių internetu, nors ir tai nėra tokia didelė dalis kaip gyvenančių mieste, tačiau toliau nuo

didesnių prekybos centrų gyvenantiems žmonėms internet parduotuvė yra puikus sprendimas greitai apsipirkti. Patikrinus ryšį tarp gyvenamosios vietos ir pirkimo internete, nustatyta 0,382 koreliacija, kas parodo, kad yra mažas ryšis tarp gyvenamosios vietos ir sprendimo pirkti internetu.

9 lentelė

Respondentų atsakymų pasiskirstymas, ar yra pirkę internetu pagal gyvenamą vietą

			Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?		Total
			Taip	Ne	
Jusu gyvenamoji vieta?	Miestas	Count	175	20	195
		% within Jusu gyvenamoji vieta?	89.7%	10.3%	100.0%
	Uzmiestis	Count	46	39	85
		% within Jusu gyvenamoji vieta?	54.1%	45.9%	100.0%
	Kaimas	Count	26	20	46
		% within Jusu gyvenamoji vieta?	56.5%	43.5%	100.0%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą.

10 Lentelėje pavaizduotas prekių grupių perkamų internetu pasiskirstymas pagal lytį, svarbu žinoti, kokie produktai aktualūs skirtingos lyties atstovams, puikiai žinant savo potencialų pirkėją organizacija gali pozicionuoti e-parduotuvę rinkoje, būtent tam tikrai vartotojų grupei. Tarp vyrų top penkios populiariausios prekių grupės – elektronika ir buitinė technika (71.1%), toliau seka bilietai (37.2%), sporto prekės (35.5%), apranga ir batai (34.7%) bei paslaugos (25.6%). Tarp moterų – apranga ir batai (66.3%), žaislai (38.0%), bilietai (38.0%), elektronika ir buitinė technika (36.1%) bei grožio produktai. Pati nepopuliariausia kategorija abiejose grupėse - maistas, žinoma suprantama, kad Lietuvoje labai platus tradicinių prekybos centrų tinklas bei maža pasiūla internete tik patvirtina šiuos skaičius. Svarbu pastebėti, kad bilietai yra panašiai populiarūs tiek tarp moterų, tiek tarp vyrų, galime daryti prielaidą, kad nėra jokio ryšio tarp šios prekės grupės ir lyties. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį ir į procentalaus pasiskirstymo tarp lyčių, pavyzdžiui,

elektroniką ir buitinę techniką internet perka net 35.0% daugiau vyrų nei moterų, vadinas organizacijos planuodamos veiklą privalo, e-komerciją pritaikyti pagrindiniam klientų ratui.

10 lentelė

Respondentų atsakymų pasiskirstymas, pirktų prekių internetu pagal lytį.

Prekių grupės	Vyras		Moteris	
	Pasirinkusių skaičius	Procentaliai visų vyrų	Pasirinkusių skaičius	Procentaliai visų moterų
Elektronika ir buitinė technika	86	71.1%	74	36.1%
Apranga ir batai	42	34.7%	136	66.3%
Knygos	25	20.7%	54	26.3%
Muzika ir kompiuteriniai žaidimai	38	31.4%	33	16.1%
Sporto prekės	43	35.5%	34	16.6%
Žaislai	27	22.3%	78	38.0%
Grožio produktai	14	11.6%	54	26.3%
Namų apyvokos prekės	13	10.7%	41	20.0%
Bilietai	45	37.2%	78	38.0%
Maistas	14	11.6%	19	9.3%
Paslaugos	31	25.6%	27	13.2%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programos duomenimis

Pristačius ir išanalizavus anketinės apklausos rezultatus, išsiaiškinome, kad pagrindiniai veiksniai lėmę pirkimą internetu buvo noras sutaupyti laiko bei geresnė kaina, nei tradicinėje mažmenoje, taip pat šios rezultatus pagrindėme respondentų atsakymais apie e-parduotuvės charakteristikas. Svarbiausius veiksnys nurodė kaip - patogią ir aiškia naudotis elektroninę parduotuvę, konkurencingą kainą, greitą pristatymą, patrauklų dizainą bei saugų apsipirkimą. Lyginant demonografinius duomenis su respondent atsakymais, buvo įrodyta, kad pirkimas internetu yra tiesiogiai susijęs su amžiumi, išsilavinimu bei gyvenamąja vieta, tačiau yra beveik nepriklausomas nuo lyties. Taip pat aptarti skirtingi prekių grupių pasiskirstymai pagal lytį, kurie tik įrodė skirtingą prekių grupių pasiskirstymą ir prioritetą tarp skirtingų lyčių.

Interviu analizė

Antrasis tyrimo metodas buvo pasirinktas interviu su įmonės, kurios pagrindinė veikla yra elektroninių parduotuvių sukūrimas ir vystymas, direktoriumi. Šiuo metu įmonė vykdo penkis internetinių parduotuvių projektus, iš kurių du yra Estijoje ir du Lietuvoje. Interviu stengiamasi

išsiaiškinti e-komercijos tendencijas ir jos svarbą Lietuvoje, pagrindines geros e-parduotuvės sąvybes bei esminius žingsnius norint vystyti e-komercijos verslą. Taip pat siekiama sužinoti, kaip e-komerciją supranta ir vertina srities profesionalas, žinantis visus sėkmės veiksnius lemiančius sėkmingą veiklą.

Buvo užduoti penki klausimai:

- Kokias tendencijas pastebite vertinant Lietuvos e-komercijos verslą ?
- Kokius privalumus ir trūkumus matote e-komercijoje lyginant su tradicine mažmena ?
- Kodel svarbu organizacijai įsivesti ir vykdyti e-komercijos veiklą ?
- Kokie yra esminiai žingsniai norint vykdyti e-komercijos veiklą ?
- Kokios yra esminės geros e-parduotuvės charakteristikos ?

Pilnas interviu išrašas pateiktas prieduose. Žemiau pateikti suformuluoti esminiai atsakymų punktai.

Kokias tendencijas pastebite vertinant Lietuvos e-komercijos verslą ?

- E-komercija didėja Lietuvoje, tiek tarp didelių, tiek tarp mažų organizacijų.
- Kaina vis dar esminis veiksnys, lemiantis pirkimą internete, tačiau dėl esančios didelės konkurencijos rinkos dalyviai pradėjo ieškoti naujų būdų pritraukti naujus vartotojus.
- Didieji tradicinės mažmenos rinkos dalyviai pradėjo persiorientuoti į e-komerciją

Kokius privalumus ir trūkumus matote e-komercijoje lyginant su tradicine mažmena ?

- Pagrindiniai e-komercijos privalumai: platesnis siūlomas asortimentas, pasiekiamas didesnis klientų ratas, mažesni išlaikymo kaštai, galimybė klientui greitai ir patogiai apsipirkti, galimybė greitai pritaikyti naujoves.
- Pagrindiniai e-komercijos trūkumai: itin dinamiška rinka ir didelė konkurencija, sudėtinga kokybiškai aptarnauti ir bendrauti su klientais, mažas klientų pasitikėjimas.

Kodel svarbu organizacijai įsivesti ir vykdyti e-komercijos veiklą ?

- E-komercija yra pardavimų verslo ateitis, tai patvirtina esanti statistika.
- Organizacijoms norinčioms išlikti versle reikės persiorientuoti į e-komercijos veiklą

Kokios yra esminės geros e-parduotuvės charakteristikos ?

- Graži, funkcionali ir sklandžiai veikianti
- Turinti konkurencingus ir specialius pasiūlymus
- Galinti pasiūlyti platų prekių asortimentą
- Siūlantį lengvai pasiekiamą kompetetingą konsultaciją
- Saugi ir patikima
- Galinti greit įvykdyti užsakymą
- Siūlantį kelis atsiskaitymo būdus
- Turinti lojalumo programą

Kokie yra esminiai žingsniai norint sėkmingai vykdyti e-komercijos veiklą ?

- Išsamaus plano paruošimas
- Gražaus, funkcionalaus ir sklandžiai veikiančio puslapio sukūrimas
- Patogios ir efektyvios elektroninės parduotuvės valdymo sistemos įdiegimas
- Patikimos ir kvalifikuotos komandos sūburimas
- Aiškių proceso ir jų vykdymo planų sudarymas
- Duomenų saugumo užtikrinimas
- Nuolatinė rinkodaros sklaida ir specialūs pasiūlymai vartotojams
- Analitinių programų pasirinkimas ir rinkos sekimas

Analitinių metodų rezultatų palyginimas

Atlikus tyrimą abiem metodais išanalizavus rezultatus, galima juos palyginti. Anketinės apklausos rezultatai pagrindė e-komercijos veiklos aktualumą bei parodė kas labiausiai skatina pirkti elektroninėse parduotuvėse ir ko tikimasi iš elektroninių parduotuvių iš vartotojo pusės. Interviu taip pat padėjo patvirtinti ir įrodyti, kad e-komercija yra šiuolaikinio verslo ateitis ir organizacijos turėtų orientuotis į šią verslo šaką, beto interviu pateikti sėkmingos elektroninės parduotuvės veiksniai sutapo su respondentų pateiktais atsakymais. Taip pat interviu metodu sužinota, kokius žingsnius reikia įgyvendinti organizacijai norint sėkmingai įgyvendinti ir vystyti e-komercijos projektą.

Visu pirma, anketos duomenis net 75.1% apklaustųjų atsakė, kad per paskutinius 12 mėnesių yra pirkę internetu. Tai parodo, internetinių parduotuvių mastą Lietuvos rinkoje, vadinasi prekyba internete yra aktualus reiškinys šalyje. Tą patvirtina ir platus pasiskirstymas tarp prekių grupių, apranga ir batai (54.6%), elektronika ir buitinė technika (49.1%), bilietai (37.7%) ir žaislai (32.2%) yra pačios populiariausios prekių grupės tarp vartotojų. Taip pat pristatyta Europos Sąjungos ir Lietuvos bendra statistika, bei interviu metu gauna informacija tik įrodo, e-komercijos augimo mastą ir aktualumą rinkoje.

Kalbant apie veiksnius lėmusius pirkimą internetu bei esmines sėkmingos elektroninės parduotuvės charakteristikas, gautais rezultatais tiek iš apklausos, tiek iš interviu nustatyta, kad svarbiausia yra klientui pateikti patogią bei sklandžiai veikiančią elektroninę parduotuvę ir pasiūlyti konkurencinga kaina rinkoje įsigyti produktus. Tačiau galimybė greitai gauti užsakytą prekę, saugiai apsipirkti internetu ir gauti konsultaciją taip pat laikomi esminiais veiksniais lemiančiais e-komercijos sėkmę.

Galiausiai išsiaiškinta, ką reikia atlikti organizacijai nusprendusiai vykdyti e-komercijos veiklą ir kaip užtikrinti jos sėkmę. Matomas aiškus ryšis, tarp vartotojų lūkesčių ir žingsnių, kuriuos turi atlikti organizacija.

III. E-komercijos plėtros Lietuvos organizacijose projektiniai sprendimai

Šioje magistrinio darbo dalyje, remiantis pirmoje dalyje pristatytais teoriniais problemos sprendimo metodais ir antroje dalyje atliktos analizės rezultatais, smulkiai sumodeliuoti ir paaiškinti organizacijos norinčios pradėti ir vystyti e-komerciją Lietuvoje etapai. Plačiai paaiškinus kiekvieną esminį organizacijos žingsnį ir pagrindus jį gautais analizės rezultatai galima atsakyti į klausimą – kaip sėkmingai plėsti e-komerciją Lietuvos organizacijose.

3.1. E-komercijos plėtros Lietuvos organizacijose projektinių sprendimų analizė

Atlikus tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus gautus tiek apklausos, tiek interviu metodu nustatyta, kad labiausiai vartotojai vertina e-parduotuves turinčias šias charakteristikas:

1. Patogi ir aiški naudotis
2. Siūlantį konkurencingą kainą
3. Galinti greitai pristatyti prekes
4. Turinti gražų dizainą
5. Patikima
6. Siūlantį konsultaciją
7. Turinti platų asortimentą

Taip pat teorinėje dalyje ir interviu pristatyti, e-komercijos vystymo organizacijoje esminiai etapai, kuriuos įvykdžius galime pasiekti nurodytas e-parduotuves charakteristikas, tuo pačiu patenkindami vartotojų lūkesčius:

- Gražaus, funkcionalaus ir sklandžiai veikiančio puslapio sukūrimas – remiantis tiek analizės rezultatais, tiek teoriniais metodais įrodyta, kad norint sėkmingai vystyti e-komercijos veiklą privaloma, turėti aukštos kokybės ir funkcionalumo internetinę parduotuvę ar puslapį.

- Patogios ir efektyvios elektroninės parduotuvės valdymo sistemos įdiegimas – kadangi elektroninių parduotuvių rinka yra labai dinamiška ir nuolat tobulėjanti, privalu turėti sistemą, kuria galima greitai atlikti pakeitimus ir atnaujinimus elektroninėje parduotuvėje.
- Patikimos ir kvalifikuotos komandos sūburimas – kadangi e-komercija yra sparčiai augantis ir nuolat kintantis sektorius bei stipriai susietas su naujausiomis technologijomis, kvalifikuota komanda yra didelis privalumas norint sėkmingas vystyti e-komerciją.
- Aiškių proceso ir jų vykdymo planų sudarymas – teisingas klientų konsultavimas, savalaikis užsakymų vykdymas analizės duomenimis yra vieni iš svarbiausių dalykų, kurių vartotojas tikisi iš elektroninės parduotuvės. Tik turint aiškią darbo procesų schemą galima sėkmingai išpildyti vartotojų lūkesčius. Taip pat aiški sistema, svarbi ir vidinei organizacijos tvarkai ir efektyviam darbui užtikrinti.
- Duomenų saugumo užtikrinimas – kadangi klientai patiki savo konfidencialius duomenis organizacijai, privalu juos apsaugoti, kad klientui nebūtų padaryta žala. Taip pat svarbūs ir pačios organizacijos turimi duomenys, kuriuos praradus, gali sutrikti e-komercinė veikla.
- Nuolatinė rinkodaros sklaida ir specialūs pasiūlymai vartotojams – norint išlaikyti sėkmingą organizacijos veiklą, tuo pačiu išlaikant ir pritraukiant naujus vartotojus reikalingos nuolatinės rinkodaros kampanijos bei specialūs rinkoje išsiskiriantys pasiūlymai potencialiems pirkėjams.
- Analitinių programų pasirinkimas ir rinkos sekimas – pirmiausiai, kad įvertintume organizacijos raidą reikalingi įrankiai leidžiantys analizuoti rezultatus, ko pasekoje būtų daromos strateginės išvados ir planuojamos naujos užduotys lemiančios sėkmingą veiklos

Remiantis išvardintais etapais, pateikiama informacija kaip sėkmingai juos adaptuoti Lietuvos organizacijoms norinčioms plėsti e-komerciją, tuo pačiu pasiekiant išvardytas charakteristikas ir ko pasekoje organizacija gauna naudą. Taip pat norint modelį pritaikyti kuo plačiau Lietuvoje,

pasirinktos dvi situacijos – pirmoji kai organizacija jau vykdo tradicinę mažmeninę veiklą ir persiorientuoja į e-komerciją ir antroji kai nauja organizacija pradeda vykdyti veiklą e-komercijoje. Tokiu būdu galėsime palyginti, raidos etapų eigą skirtingų tipų organizacijoms, taip praplečiant modelio pritaikymą rinkoje.

3.2. E-komercijos plėtros Lietuvos organizacijose projektinių sprendimų adaptacija

Gražaus, funkcionalaus ir sklandžiai veikiančio puslapio sukūrimas

Pirmiausiai, kad internetinė parduotuvė veiktų sklandžiai ir be didesnių sutrikimų reikalinga išsirinkti priežiūros paslaugas teikiančią įmonę, kuri nuolat sektų puslapio veikimą. Organizacijos jau vykdančios veiklą, dažniausiai turi, tam tikrus IT darbuotojus prižiūrinčius įmonės IT ūkj, tačiau šiuo atveju rekomenduojama sandytį įmonę iš šalies, nes tokios įmonės jau turi reikalingus įrankius sekti eparduotuvės veikimą, atlieka priežiūrą visą parą, turi kvalivikuotus darbuotojus. Naujoms organizacijoms tai kaštus taupanti išėitis, turėti specialius įrankius, programinę įrangą ir kvalifikuotus darbuotojus tiesiog finansiškai neapsimoka. Renkantis paslaugas teikiančią įmonę, reikėtų atkreipti dėmesį į esminius dalykus – ar įmonė teikia paslaugą visą parą (pagrindinė e-parduotuvės idėja yra pasiekiamumas bet koku metu, neveikiant puslapiui, Jūsų nepasieks vartotojai), ar turi bent kelių metų patirti ir ar siūloma paslaugos kaina yra konkurentiška rinkoje.

Kalbant apie funkcionalumą, reikalinga suformuoti kuo patogesnę vartotojo sąsają. Pagal atlikto tyrimo rezultatus vartotojai labiausiai vertina patogią ir aiškia varototojo sąsają. Praleistą vartotojo laiką puslapyje reikėtų skirti į tris etapus – naršymas (prekės paieška),pirkimas ir asmeninės paskyros sekimas. Pirmame etape, klientas ieško ir renkasi norimą produktą, todėl esminis veiksnys lemiantis patogią sąsają yra efektyvi paieškos sistema. Jeigu internetinėje parduotuvėje yra keli tūkstančiai prekių, jos privalo būti pateiktos aiškiuose kategorijose, kurias lengva pasiekti. Taip pat turint daug prekių pravartu turėti ir prekių palyginimo funkcija, ji padės vartotojui apsispręsti dėl pirkimo. Produktų filtrai kategorijose, leis susirasti norimą produktą pagal tam tikras specifikacijas, pavyzdžiui, kainą, spalvą, dydį ir pan. Antrame etape klientas atlieka pirkimą,

kadangi tai atsakingas žingsnis reikalaujantis kliento pasitikėjimo, reikalinga labai aiški ir paprasta užsakymo pildymo sistema. Dažniausiai pirkimas yra suskaidomas į etapus: pirkėjo duomenų suvedimas, pristatymo adreso suvedimas, atsiskaitymas. Kiekvienas žingsnis turi būti atliekiamas lengvai ir suprantamai. Ir galiausiai vartotojo paskyra, klientas prisijungęs prie savo paskyros turi matyti atliktų užsakymų stadijas ir istoriją ir galėti pakeisti savo asmeninius duomenis .

E-parduotuvės dizainas yra pirmasis dalykas, kurį pamato klientas užėjęs į internetinę svetainę, todėl jis privalo būti estetiškas ir patrauklus. Aiškus ir saikingai pateiktas tekstas, vartotojui kelia didesnę pasitikėjimo jausmą, o gražus dizainas skatina praleisti ilgiau e-parduotuvėje. Potyrius galime palyginti su tradicine mažmena, kur pasitelkiami pagrindiniai pojūčiai pritraukti klientą – malonus kvapas, aiškus ir tvarkingas prekių išdėstymas, mėgstama muzika. Elektroninėje parduotuvėje visų pojūčių išnaudoti negalima, todėl tai ką mato klientas yra labai svarbu. Taip pat reikia atkreipti dėmesį į pasirinktas spalvas ir jų tonus, pirmiausiai jos neturi užgožti esminių puslapio banerių bei svarbu pritaikyti unikalų dizainą, kad vartotojui nekiltų asociacijų su kitais rinkos dalyviais.

Reziumuojant organizacija turėdama aukšto lygio elektroninę parduotuvę, patenkins vartotojų lukesčius ir skatins pirkti internetu. Pirmiausiai dėl patogios ir efektyvios sąsajos, taip klientai galės sutaupyti laiko rinkdamiesi ar ieškodami jiems tinkančio produkto, antra, graži ir maloni e-parduotuvė asocijuosis su geromis emocijomis, todėl jis bus labiau linkęs ir toliau naudotis siūlomu sprendimu. Taip pat pasitikėjimas organizacija tik didės, kadangi vartotojai, kaip parodė tyrimas vertina aptartas charakteristikas.

Patogios ir efektyvios elektroninės parduotuvės valdymo sistemos įdiegimas

Verslo dinamika internete yra labai intensyvi, kadangi visi turi galime greitai keisti kainodarą, produktus, pasiūlymus ar net puslapio struktūrą. Todėl norint išlikti konkurencingu ir laiku reaguoti arba inicijuoti pasikeitimus reikalinga patikima ir funkcionali valdymo sistema. Organizacijos jau vykdančios veiklą ir pradedančios e-komerciją, turi pasirinkti tinkamą sistemą, kurią jau galima adaptuoti prie turimų valdymo įrankių, pavyzdžiui likučio sekimo įrankis, turėtų susisiekti su e-parduotuvės valdymo sistema, tam kad išpardavus prekę, tai matytusį ir e-parduotuvėje. Taip pat svarbi sąsaja su buhalterija ir logistika, kad būtų automatizuotas sąskaitų

išrašymas ir siuntos. Naujos organizacijos dažniausiai renkasi valdymo sistemą turinčią kuo daugiau funkcijų ir tik vėliau besiplėsdamas taiko logistikos, buhalterijos ar apskaitos įrankius jau prie esančios sistemos.

Kitas svarbus veiksnys lemiantis, valdymo sistemos pasirinkimą yra produktų ar paslaugų grupė su kuria bus dirbama. Jeigu siūloma kelios paslaugos ar produktai tuomet žinoma standartinė valdymo sistema atliks visas norimas užduotis. Tačiau jeigu siūloma keli tūkstančiai skirtingų produktų, kurie kardinaliai skiriasi savo paskirtimi ir specifikacijomis, tokiu atveju reikalinga pažangi valdymo sistema. Pirmiausiai, produktų patalpinimas, grupavimas ir pateikimas turi būti atliekamas lengvai ir greitai. Kadangi produktų skaičius yra labai didelis, dažniausiai tokios valdymo sistemos turi automatizuotus produktų importavimo ir eksportavimo įrankius, kurių pagalba gali greitai apdoroti kelis šimtus ar tūkstančius produktų. Prekių aprašymai vėlgi atliekami valdymo sistemoje, kokybiškas ir išsamus aprašymas dažnai lemia kliento sprendimą pirkti, šiuo metu rinkoje produktų aprašymuose gausu nuotraukų, video medžiagos, kuri yra įkeliamą naudojant būtent valdymo sistemos pagalba.

Turėdama efektyvią valdymo sistemą organizacija gali veikti našiau, pirmiausiai kaip visa informacija ir procesai yra valdomi vienu pagrindiniu įrankiu, darbo procesai tampa standartizuoti ir aiškūs. Sistema apdoroja gautus užsakymus, tuomet organizacijos darbuotojai juos apdoroja, kuo daugiau integracijų integracijų turi sistema, tuo mažiau reikalinga žmogiško darbo. Tai glaudžiai susieta su prieš tai aptartu funkcionalaus puslapio konceptu, klientas renkasi iš prekių, integracija su apskaita automatiškai parodo, kurių prekių dar like, sekančiu žingsniu vykdomas pirkimas, suvedami duomenys, kurie apdorojami ir automatiškai suformuojama sąskaita ir galiausiai turint logistics integraciją, suformuojama siuntos važtaraštis, kuris keliauja į sandelį kur yra paruošiamos ir siunčiamos prekės. Taigi turint efektyvią ir lanksčią valdymo sistemą galime sutaupyti tiek organizacijos kaštus, tiek darbuotojų laiką beto greita ir efektyvi sistema padės greičiau apdori užsakymu, ko pasekoje suteiks didesnę pasitenkinimą klientams.

Kaip jau minėta, e-komercijos veikla yra labai dinamiška ir stipriai veikiama naujausių technologijų. Inovacijos yra neišvengiama verslo dalis, todėl besikeičiant rinkai organizacijai privalu adapduotis. Norint įdiegti naują, įrankį ar koreguoti esančią valdymo sistemą, renkatis

valdymo sistemą privalu apgalvoti ar ji yra palanki atnaujinimams, ar nesudetinga jų adaptacija. Reziumuojant, aišku kad nuo patogios ir efektyvios valdymo sistemos priklauso ir organizacijos sėkmė vystant e-komerciją, todėl labai svarbu išsirinkti tinkančią numatytam verslo modeliui, kadangi sistema daro įtaką vartotojų potyriams elektroninėje parduotuvė, darbuotojų darbo našumui ir įmonės kaštams.

Turint patogią ir efektyvią valdymo sistemą organizacija gales greitai išpildyti vartotojų užsakymus, pasiūlyti platų prekių asortimentą, kadangi gales jį lanksčiai ir greitai valdyti. Taip pat, sistema padės ir konsultantams greitai ir kokybiškai atsakyti į klientų klausimus, o svarbiausiai organizacija gales našiai dalyvauti dinamiškoje rinkoje ir greitai prisitaikyti priekintančios situacijos, ko pasekoje siūlys savo klientams konkurentiškus pasiūlymus, priimtina kainą, kas anot tyrimų rezultatų yra vienas iš esminių lūkesčių ko tikisi vartotojai pirkdami internetu.

Patikimos ir kvalifikuotos komandos sūburimas

Norint sėkmingai vystyti verslą patikimi ir kvalifikuoti darbuotojai gali nulemti jo sėkmę. Jų priimami sprendimai daro įtaką verslo sėkmingai verslo eigai. Pirmiausiai reikėtų apsibrėžti kokių specialybių ar įgūdžių turinčių darbuotojų reikia e-komercijai:

- Produkto ar produktų grupės vadovai – kadangi prekiaujama tam tikra paslauga ar produktu, reikalingi žmonės puikiai išmanantys produktų specifiką, jų judėjimą rinkoje bei pagrindinius aspektus.
- Rinkodaros specialistas – labai svarbu turėti dedikuotą rinkodaros specialist e-komercijai, kadangi reklama internete skiriasi nuo tradicinės reklamos, reikia žinoti kaip sėkmingai nuolatos pritraukti naujus vartotojus bei tuo pačiu generuoti pardavimus.
- Logistikos vadovas – savalaikis prekių judėjimas lemia elektroninės prekybos sėkmę, atlikti tyrimai įrodė, kad greitas pristatymas yra aktualus klientams, todėl reikalingas specialistas išmanantis siūlomas logistikos paslaugas bei galintis jas panaudoti kuo efektyviau, taip sutaupydamas įmonei papildomus kaštus

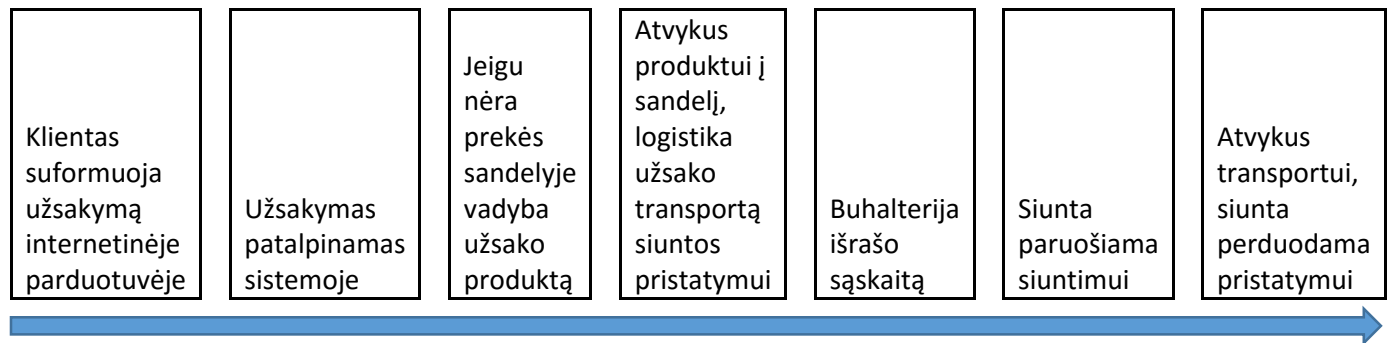
- Buhalterinės apskaitos vadovas – kad vykdoma veikla būtų skaidri, visi pirkimų ir pardavimų sandoriai turi būti dokumentuojami buhalterijoje.
- Konsultantai – kaip jau buvo paminėta, glaudus ryšis tarp kliento ir organizacijos yra esminis rodiklis, lemiantis sėkmingą veiklą, klientų konsultantai yra pagrindiniai darbuotojai bendraujantys su klientu. Taip pat konsultantai yra ir pardavėjai, todėl pardavimų strategijos ir parduodamų produktų išmanymas padeda organizacijai parduoti daugiau.
- Techninius darbus atliekantys darbuotojai – elektroninės parduotuvės priežiūra, net ir turit aukšto lygio valdymo sistemą reikalauja daug žmogiškos interakcijos, todėl pravartu turėti dedikuotus darbuotojus būtent šiam darbui. Produktų nuotraukų, aprašymų, specifikacijų ar kainų priežiūra yra nuolatiniai darbai atliekami e-komercijoje, šie darbai nereikalauja didelės kompetencijos, tačiau yra privalomi, norint sėkmingai vystyti veiklą.

Lyginant naujai formuojamas organizacijas ir jau veikla vykdančias, reikėtų pastebėti, kad naujoms organizacijoms reikalinga suburti naują kompetetingą komandą, o jau veiklą vykdančioms naujų darbuotojų gali ir neprireikti, komandą galima suformuoti jau iš turimų žmogiškųjų išteklių, svarbu kad jie turėtų reikalingas kompetencijas. Žinoma, kadangi organizacijai e-komercija yra naujas dalykas, svarbu turėti ar pasisamdyti vadovą, kuris puikiai išmanytų e-komercijos pagrindus ir verslo logiką.

Subūrus patikimą ir kvalifikuotą komandą dirbančia su e-komercija, darbai bus atliekami kokybiškai ir greitai, vadinasi vartotojai gaus geriausią aptarnavimą. Pirmiausiai, konsultantai puikiai išmanatys parduodamus produktus ar prekes, gales suteikti kokybišką konsultaciją klientams, taip pat gerai dirbanti vadyba neleis organizacijai atsilikti rinkoje, konkurencingos naujienos, akcijos – būtent ką vertina vartotojai. Taip pat teisingai atliekami darbai, neekvos papildomų kaštų ar laiko, todėl organizacija gales judėti link užsibrėžtų tikslų.

Aiškių proceso ir jų vykdymo planų sudarymas

Tiek naujoms organizacijoms, tiek jau patirtį turinčioms reikalingas aiškus veiksmų planas, kuris gali būti skaidomas į kelias dalis – darbuotojų atliekami darbai ir užsakymų realizavimas. Pirmuoju atveju, darbuotojai turi žinoti, kokius procesus ir kaip reikia vykdyti esant vienai ar kitai situacijai, o antruoju organizacija, turi turėti aiškų pardavimo ir produktų pristatymo procesą.



7 lentelė. Užsakymo įvykdymo procesas

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

Kaip matome 7 lentelėje užsakymo įvykdymo procesas turi 7 žingsnius, pirmiausiai žinoma klientas suformuoja užsakymą elektroninėje parduotuvėje, suveda savo asmeninius duomenis, nurodo pristatymo adresą ir norimą laiką ir galiausiai apmoka užsakymą. Suformuotas užsakymas automatiškai yra patalpinamas valdymo sistemoje, tuomet jau produktų vadybininkai peržiūri ar užsakytos prekės yra sandelyje, jeigu ne prekės ar prekė yra užsakoma, nurodomas tiekėjas iš kurio atvyksta prekė ir gavimo laikas. Jeigu produktas yra sandelyje arba jau atvyko, tuomet logistika suformuoja pagal kliento nurodytus duomenis užsakymą kurjerių tarnybai, žinoma labiau pažengusiose organizacijose šis proceso žingsnis gali būti automatizuotas. Toliau buhalterija išrašo sąskaitą, šis žingsnis irgi gali būti automatizuotas, tačiau dažnai pasitaiko, kad su klientu yra sutariama speciali kaina ar pritaikoma nuolaida, tuomet žmogaus įsikišimas yra būtinas. Sandelyje prekė ar prekės yra supakuojamos, užklijuojami siuntos lipdukai, atspausdinami manifestai ir galiausiai atvyksta kurjerių tarnyba paimti siuntų, kurios vėliau pristatomos klientams.

Kalbant apie darbuotojų procesus, tam kad efektyviai valdyti laiką ir greitai įvykdyti užduotis, darbuotojas turi tiksliai žinoti, kada ir ką turi atlikti. Kiekvieną žingsnį atlieka skirtingas darbuotojas ar jų grupė, neteisingai atlikus arba neatlikus visai užduoties procesas sustoja ko pasekoje organizacija išseikvoja daugiau resursų, vadinasi tiksli darbų seka yra privaloma.

Aiškliai apibrėžti procesai leidžia organizacijai greitai ir efektyviai vykdyti savo veiklą, viena iš veiklų yra užsakymų realizavimas, kuris lemia vartotojų atsiliepimus apie patirtį perkant internetu. Todėl svarbu, kad šis procesas būtų aiškus ir efektyviai atliekamas, tuomet vartotojų pasitenkinimas bus aukštas ir jie bus linkę grįžti į e-lektroninę parduotuvę ar rekomenduoti ją kitiems.

Duomenų saugumo užtikrinimas

Šiais laikais duomenų saugumas yra vienas esminių organizacijų prioritetų, praradus svarbius duomenis organizacija dažniausiai nukenčia finansiškai bei praranda patikimo pardavėjo įvaizdį kliento akyse. E-komercijoje duomenys skirstomi yra dvi grupės: organizacijos ir klientų duomenys. Organizacijoje nuolat cirkuliuoja labai daug svarbios informacijos, elektroniniai laiškai, duombazės, sutartys, ataskaitos – paviešinta ši informacija gali padaryti daug žalos, todėl svarbu kad visa informacija būtų laikoma aukščiausius saugumo garantus atitinkančiuose serveriuose.

Kaip parodė atliktas tyrimas, potencialiems e-komercijos vartotojams saugumas yra labai svarbu, visu pirma žmogus pateikia savo asmeninius duomenis – vardą, pavardę, telefono numerį, elektroninio pašto adresą ir namų adresą, vartotojui svarbu, kad ši informacija nepatektų trečioms šalims, kad jų duomenys nebūtų naudojami rinkodaros tikslais ar jais būtų pasinaudojama kitais būdais. Taip pat yra produktų kuriuos klientas nori įsigyti anonimiškai, todėl svarbu gerbti kliento norą ir sukurti sąlygas įsigyti prekes ar paslaugas anonimiškai. Antra, įsigydami prekes internetu dažniausiai klientai atsiskaito elektronine bankininkyste, nors ir pirkimas internetu šiais laikais yra apsaugotas tiek bankų, tiek organizacijų, privalu turėti programinę įrangą, kuri užtikrintų saugumą. Taip pat svarbu informuoti klientus, kad pirkimas yra visiškai saugus, dažniausiai organizacijos turi specialius ženklus nurodančius, kad organizacija garantuoja saugų apsipirkimą, tokiu būdu organizacija save pateikia kaip patikimą pardavėją ir skatina klientus įsigyti prekes ar paslaugas

būtent jų elektroninėje parduotuvėje. Svarbu paminėti, kad prie tradicinės mažmenos pripratusiems klientams, kai už prekes atsiskaitoma jų įsigijimo metu, siūloma už prekes atsiskaityti grynais, prekių pristatymo metu, tai sumažindami riziką iki minimumo.

Reziumuojant, tiek tyrimo rezultatai, tiek teoriniai šaltiniai akcentuoja, kad vartotojams svarbu pasitikėti elektronine parduotuve, kadangi interakcija vyksta per atstumą, internetu ir žmogui sunku pasitikėti technologine infrastruktūra, o ne žmogumi. Taip pat svarbu pastebėti, kad naujoms organizacijoms, norint įeiti į rinką pasitikėjimas yra bene svarbiausias aspektas, juk net ir turint geriausią elektroninę parduotuvę, kurioje galima rasti konkurencigus pasiūlymus, vartotojas gali dvejoti pirkti dėl būtent pasitikėjimo trūkumo. Organizacijoms jau vistančioms veiklą, reputacija tarp vartotojų dažniausiai jau yra susikūrusi pagal prieš tai vykdytą veiklą, tačiau netinkami sprendimai saugumo atžvilgiu, gali sumažinti pasitikėjimą. Todėl galima teigti, kad užtikrinus vartotojų saugumą perkant internetu, organizacija gali pritraukti klientus vien turėdama gerą reputaciją rinkoje, taip patenkindama vartotojų lūkesčius apsipirkti saugiai.

Nuolatinė rinkodaros sklaida ir specialūs pasiūlymai vartotojams

Kadangi e-komercijos verslas yra labai dinamiškas, privalu prie jo prisitaikyti ir su rinkodara. Suprantama, kad rinkodara padeda organizacijai pasiekti tiek esamus, tiek potencialius pirkėjus, įvairios akcijos ar marketinginės kampanijos generuoja trauką, pardavimus ir tuo pačiu finansines įplaukas. Labai svarbu dinamiškoje rinkoje nesustoti vykdyti rinkodaros kampanijų, kadangi dėl didelės konkurencijos, trumpa pauzė gali kainuoti jau esamus klientus, o tuo pačiu konkurentas prisitraukia ir naujus.

Taip pat svarbu gerai išmanyti e-komercijos rinkodaros strategiją bei sklaidos kanalus, kadangi ji kardinaliai skiriasi nuo tradicinių marketinginių kampanijų. Kadangi klientai ieškodami norimos prekės ar paslaugos naudojami internetu, pagrindinės organizacijos leidžiamos reklamos irgi yra skleidžiamos internetu. Pagrinde elektroninė reklama vykdoma šiais būdais:

1. Raktažodžiai (*Addwords*) – dažniausiai elektroninės prekybos vartotojai, norėdami įsigyti prekę ar paslauga, jų ieško internete naršydami ir naudodami populiariausią pasaulyje

paieškos sistemą “Google”, neišimtis yra ir Lietuvos vartotojai. Taigi “Google” siūlo išsipirkti norimus raktažodžius, tam kad atlikus paiešką su būtent nurodytais žodžiais vartotojas matytų būtent norimo elektroninės parduotuvės pasiūlymą ar nuorodą kaip vieną iš pirmų pasirinkimų. Taigi jeigu elektroninė parduotuvė prekiauja pavyzdžiui sportiniais bateliais, rekomenduojama išsipirkti “sportiniai bateliai” frazę “Google” paieškos sistemoje, tokiu būdu atvedami potencialūs klientai, kurie yra susidomėję siūlomu produktu, į elektroninę parduotuvę, kas gali privesti prie pardavimo.

2. Remarketingas – kaip vartotojas apsilanko elektroninė parduotuvė ir peržiūri norimą kategoriją, interneto naršyklė išsaugoja naršymo istoriją, tokiu būdu lieka duomenys kokiomis prekėmis ar jų grupėmis domėjosi potencialus klientas. Tuomet organizacija gali paruošti specialiai tam tikroms kategorijoms ar prekėms dedikuotus banerius, kuriuos remarketingo paslaugą teikianti įmonė įkelia į savo sistemą, ko pasekoje klientas toliau naršydamas internete jau nebe elektroninėje parduotuvėje, o kitose internet puslapiuose, mato būtent jam pritaikytą reklamą. Pavyzdžiui vartotojas naršė elektroninėje parduotuvėje ir peržiūrėjo sportinius batelius, vėliau vartotojas naršė informaciniuose ar pramoginiuose puslapiuose tačiau reklamai dedikuotose vietose internetiniuose puslapiuose jam rodo sportinių batelių reklamą. Šis būdas labai efektyvus pritraukiant vartotojus jau susipažinusius su elektronine parduotuve, tačiau pilnai neapsisprendusiais ar laukiančiais specialaus pasiūlymo, akcijos būtent remarketingo būdų tokie klientai yra pasiekiami ir motyvuojami apsilankyti elektroninėje parduotuvėje.
3. Vidiniai baneriai – elektroninėje parduotuvėje turi nuolat būti akcijų ar geriausių pasiūlymų baneriai, kuriuos paspaudęs klientas nukreipiamas tiesiai reklamuojamą kategoriją ar produktą. Tokiu būdu klientas apsilankęs elektroninėje parduotuvėje visada mato geriausius pasiūlymus, kurie motyvuoja pirkti. Taip pat vidiniai baneriai galima pristatyti ir produktų ar paslaugų naujienas ar išskirtines elektroninės parduotuvės sąvybes, kaip unikalus asortimentas ar siūloma papildoma paslauga. Didžiausias dėmesys turi būti skirtas tituliniais elektroninės parduotuvės baneriams, tai pirmas dalykas kurį pamato klientas, todėl praktikoje dažniausiai naudojami dideli, ryškūs baneriai.

4. Išoriniai baneriai - tam, kad organizacija pritrauktų naujus vartotojus svarbu reklamą skleisti ne tik per paties puslapį tačiau ir per išorinius kanalus. Labiausiai lankomose svetainėse gausu reklaminių banerių, kuriuos paspaudus vartotojas nukeliamas į elektroninę parduotuvę, Lietuvoje populiariausi delfi.lt ir 15min.lt portalai, kuriuose susirenka didžiausia masė internautų, taiga banerinė reklama šiuose portaluose pasiekia didelę auditoriją. Taip pat svarbu išorinius banerius naudoti ir specializuotose internet puslapiuose, tokiuose kaip forumai ar informacinio pobūdžio, tarkim jeigu vartotojas naršo internete ir domisi tam tikru hobiu, o organizacija kaip tik prekiauja būtent tam hobiui skirta produkcija, rekomenduojama patalpinti reklaminius banerius panašios tematikos puslapiuose, tokiu būdu pasiekiami tikslinė auditorija.
5. Naujielaiškiai – registruodamasis elektroninėje parduotuvė klientas nurodo savo elektroninį paštą, kuriuo vėliau organizacija gali pasiekti savo klientą. Vienas iš turimos elektroninių pašto adresų duombazės panaudojimo būdu yra naujienlaiškiai. Organizacija naujienlaiškiai gali pristatyti rinkos naujienas, specialias akcijas, e-komercijos naujienas ar tiesiog susisiekti su klientu. Kitaip tariant naujienlaiškiai gali būti naudojami ir komerciniais tikslais, ir norint informuoti ar susisiekti su esamais klientais.
6. Socialinė media – tapo vienu ir pagrindinių rinkodaros kanalų. Didžioji dauguma žmonių naudojami socialine media, yra susikūrę asmenines paskiras, kuriomis dalinasi savo pomėgiais, potyriais, nuomone, naujienomis ar kita informacija. Visu pirma, socialinė media gali tapti įrankiu leisiančiu organizacijai bendrauti su savo klientais, tuo pačiu didinant organizacijos žinomumą. Galimybė viešai atsakyti į klientams rūpimus klausimus, pasiūlymų ar tiesiog įdomių faktų pateikimas yra puikus būdas organizacijai užmegzti ryšį su potencialiu klientu. Antra, elektroninė parduotuvė, savo socialinės medijos paskyroje gali pristatyti turimą asortimentą, rinkos naujienas, specialias akcijas ar išpardavimus, kitaip tariant užsiimti komercine veikla tuo pritraukdama potencialius pirkėjus. Taip pat, socialinė media turi plataus srauto duombazes, galima įsigyti specialias dedikuotas reklamas, kurias galima pritaikyti paskirsčius vartotojus pagal demografinius aspektus, kaip lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta arba tiesiog pagal vartotojų pomėgius, tokiu būdu pasiekiami tikslinė auditorija.

7. Kainų palyginimo sistemos – kadangi kaip parodė tyrimas, vartotojai bene labiausiai vertina konkurencingą kainą, svarbu atlikti rinkodarą portaluose kur klientai ieško geriausių kainų . Šiuo metu internete gausu kainų palyginimo portalų, kurie leidžia realiu laiku peržiūrėti pasirinkto produkto pasiūlymus tarp visų rinkos žaidėjų. Kadangi kaina yra vienas iš pagrindinių faktorių lemiančių vartotojo sprendimą pirkti, svarbu, kad potencialus klientas matytų, kad palyginus su strateginiais organizacijos konkurentais siūlote konkurencingą kainą. Taip pat, kainų palyginimo portalai generuoja didelę trauką vartotojų, todėl rekomenduojama pasinaudoti esančiu vartotoju srautu ir paleisti elektroninės parduotuvės banerius pačiame portale.

Aptarus pagrindinius rinkodaros sklaidos būdus, matome, kad jie kardinaliai skiriasi nuo tradicinių, tačiau atlieka tą pačią klientų traukos funkciją. Organizacijos jau vykdančios veiklą, dažniausiai remiasi tradiciniais rinkodaros sklaidos būdais: reklamos laikraščiuose, televizijoje, radijoje, skrajutės, plakatai, stendai ir kiti. Tačiau net ir vystant e-komercijos veiklą, reikėtų kuo efektyviau panaudoti tradicinius kanalus, kadangi jų sklaida yra didesnė ir pasiekia daugiau žmonių. Todėl rekomenduojama naudojant tradicinę reklamą, pateikti ir e-komercijos pasiūlymus, taip patenkintant kuo daugiau vartotojų norų. Taip pat svarbu pastebėti, kad dėl didelių kaštų naujos organizacijos retai kada naudojami tradicine rinkodara, tačiau tai gali būti sekantis žingsnis plėtojant e-komerciją organizacijoje.

Reziumuojant, galima teigi, kad rinkodaros veikla organizacijoms vykdančioms e-komerciją yra vienas pagrindinių įrankių prisitraukti vartotojus. Tik tikslingai naudojant rinkodaros kanalus, organizacija gali sėkmingai plėsti verslą ir konkuruoti rinkoje. Visi siūlomi elektroninės privalumai, kaip konkurencinga kaina ar greitas pristatymas tampa beveik nieku, jeigu ši informacija nepasiekia potencialių klientų. Taip pat svarbu pastebėti, kad naujom organizacijoms dėl didelės konkurencijos ir mažo žinomumo teisingas rinkodaros panaudojimas ir svarbesnis nei organizacijoms jau veikiančioms rinkoje, turinčioms reputaciją. Todėl privalu gerai išmanyti e-komercijai skirtus kanalus ir jų tinkamus panaudojimo būdus.

Analitinių programų pasirinkimas ir rinkos sekimas

Organizacija pritaikius visu išvardintus projektinius sprendimus turi nuolatos sekti veiklą, tam kad nustatytų e-komercijos plėtros raidą. Svarbu vertinti kaip buvo adaptuoti ir įvykdyti sprendimai, kokie rezultai pasiekti ir kokią įtaką jie padarė organizacijai. Suprantama, kad pagrindinis dažniausiai verslas yra įvertinimas pagal uždirbtą pelną, tačiau būtent sėkmingas projektinių sprendimų pritaikymas ir lemia uždirbtą pelną. Organizacijos turi turėti įrankius, kuriuos naudodami gali nustatyti kur link juda e-komercija.

Vienas iš pagrindinių įrankių yra „Google Analytics“ sistema, kuri leidžia giliai analizuoti elektroninės parduotuvės pasiekimus. Visu pirma, organizacija turi stebėti vartotojų srautus apsilankančius e-parduotuvėje, didėjantis skaičius rodo, kad vykdoma rinkodarinė sklaida yra efektyvi, kad vartotojams yra pateikiami aktualūs pasiūlymai, kurie skatina įsigyti prekes ar paslaugas elektroninėje parduotuvėje. Taip pat, naudojant šį įrankį, galima stebėti, konversijų (pardavimų) skaičių, organizacija gali lyginti laikotarpius, taip nustatyti sezoniškumą ar tiesiog įvertinti savo situaciją rinkoje. Sekantis svarbus rodiklis - konversijų rodiklis, kuris parodo, kiek apsilankusių ar spaudusių ant banerių atliko pirkimą, tuo pačiu galima matyti ir kiek kainavo naujo pirkimo pritaikymas, todėl galima vertinti ar rinkodaros investicijos atsipirko ir ar išvis buvo efektyvios. Beto galima matyti, kurie raktažodžiai buvo efektyvūs, sugeravo daugiausiai pajamų.

Vertinant klientų ryšį su elektronine parduotuve, vienas iš įrankių yra klientų valdymo sistema. Kuri veikia kaip duombazė kurioje kaupiamos visos interakcijos su klientais, jų užklausos, skambučiai, elektroniniai laiškai bei atsiliepimai. Organizacija gali sekti, kaip greitai buvo realizuotas kliento užsakymas, su kokiomis problemomis susidurta. Ryšių su klientais valdymo sistema, padeda organizuoti ir valdyti visos įmonės darbą, nukreiptą į esamų ir potencialių klientų poreikių patenkinimą. Šis sprendimas tiesiogiai integruotas su tiekimo grandine, užsakymais, finansais, personalo valdymu, visas sprendimas paremtas moduline sistema ir gali būti nesunkiai pritaikomas prie organizacijos poreikių.

Taip pat norint neatsilikti dinamiškoje rinkoje reikia nepamiršti analizuoti ir kertinius organizacijos rodiklius, pirmiausiai pelningumą, kurie produktai ar paslaugos atnešė didžiausią

naudą, ar e-parduotuvės generuojamos pajamos nekinta, koks yra vidutinis užsakymo dydis. Taip pat svarbu optimizuoti ir mažinti kaštus, pirmiausiai nustatant kiek organizacijai kainuoja vieno užsakymo paruošimas, tada nustatyti kas generuoja didžiausius kaštus ir stengtis juos sumažinti. Nesekdama ir neanalizuodama rezultatų organizacija praras nuovoką rinkoje, todėl atsirandus naujiems rinkos dalyviams gali nebeataikyti susidariusios konkurencijos. O tik sprendžiant problemas, adaptuojantis prie situacijos ir ieškant problemos sprendimo būdų organizacija gali sėkmingai vystyti e-komercijos veiklą.

E-komercijos plėtros Lietuvos organizacijose apibendrinimas

E-komercijos aktualumą Lietuvoje pagrindėme teorija ir atliktu tyrimu, įrodyta, kad didelė dalis gyventojų keičia pirkimo įpročius ir vis dažniau renkasi e-komercija kaip vieną iš pirkimo kanalų. Taip statistiniai duomenys pagrindė, kad e-komercija yra vis didėjantis reiškinys, vadinasi organizacijos vykdančios tradicinę pardavimų veiklą turėtų pradėti gilintis į e-komerciją kaip į papildomą ar net pagrindinį pardavimo kanalą. Nustatyta, kad klientai labiausiai vertina patogią ir aiškiai valdomą elektroninę parduotuvę, konkurencingą kainą, gražų dizainą, saugumą bei greitą pristatymą. Šios charakteristikos parodo e-komercijos pranašumą prieš tradicinius pardavėjus, vartotojas pirkdamas internetu dažniausiai siekia sutaupyti laiko ir pinigų. Todėl pristatyti sprendimai ką ir kaip reikia daryti organizacijai norint sėkmingai vystyti e-komerciją. Organizacija turi turėti aukštos kokybės elektroninę parduotuvę, kuria būtų patogiu naudotis, turi pasiūlyti konkurencingą kainą rinkoje, taip pat kad efektyviai valdytų elektroninę parduotuvę organizacijai reikalinga patikima ir lanksti valdymo sistema, kvalifikuoti darbuotojai ir aiškūs procesų vykdymas leis organizacijai greitai ir efektyviai atlikti vidinius procesus, ko pasekoje siekiama patenkinti vartotojų lūkesčius. Neatsiejama e-komercijos dalis yra internetinė rinkodara, svarbu žinoti e-komercijai skirtus sklaidos kanalus, kadangi taip lengviausiai pasiekiami potencialūs klientai. Saugumas ir aukštas pasitikėjimo lygis padeda organizacijai išlaikyti ir pritraukti naujus vartotojus. Ir galiausiai nuoseklus rezultatų sekimas ir greita adaptacija rinkoje leis organizacijai sėkmingai vystyti e-komerciją.

IŠVADOS

1. Teorinėje dalyje pristatyta e-komercija, kaip viena iš galimų organizacijos strategijų norint plėsti verslą bei tuo pačiu išskiriami pagrindiniai šio verslo modelio privalumai. Pirmasis - mažesni organizacijos kaštai, kai organizacijos siūlomos prekes ar paslaugos gali būti tiesiogiai pasiekiamos vartotojo internetu taip praleidžiant papildomą tiekimo grandį bei vystant e-komerciją sutaupomi kaštai susidarantys užsiimant tradiciniu verslu, kai yra nuomojamos ar perkamos patalpos mažmeniniams taškams, jų priežiūra, papildomas personalas ir prekės esančios parduotuvėse. Antrasis, galimybė pasiekti globalias rinkas, kadangi e-komercija nėra ribojama ir gali būti pritaikyta skirtinguose regionuose. Taip pat, pristatyti ir pagrindinės problemos, su kuriomis gali organizacija susidurti ir turi atsižvelgti vystydama e-komerciją. Pirmiausiai, organizacija gali susidurti su technologiniais sunkumais, kadangi toks verslo modelis reikalauja itin geros technologinės infrastruktūros nuo kurios priklauso kaip sėkmingai pavyks suvaldyti vykdomą veiklą. Antroji problema yra pasitikėjimo trūkumas tarp vartotojų, nes e-komercija yra santykinai naujas verslo modelis, kuris yra paremtas naujausiomis technologijomis, o ne žmogaus interakcija kaip tradiciniame versle. Trečia, paties regiono ar valstybės pasirengimas e-komercijos veiklai, svarbu nustatyti ar interneto naudojimas yra paplitęs tarp populiacijos ir ar vartotojai yra techniškai pasirengę naudotis e-komercija. Galiausiai pristatyti pagrindiniai žingsniai, kuriuos turi įgyvendinti organizacija norėdama sėkmingai vystyti e-komerciją. Organizacija, turi paruošti detalų planuojamos veiklos planą, akcentuoti patogumą ir funkcionalumą internetiniame puslapyje, užtikrinti vartotojų saugumą taip įgijant vartotojų pasitikėjimą, apibrėžti aiškius veiklos vykdymo procesus ir turėti kvalifikuotus darbuotojus, rengti ruolatinės rinkodamos kampanijas ir nuolat analizuoti vykdomą veiklą.
2. Pristatyti statistiniai duomenys parodė, kad e-komercijos verslo modelis yra aktualus Lietuvoje, kadangi matomas nuolatinis augimas nuo 2004 metų, vidutiškai siekiantis beveik 20 procentų kasmet. Vadinasi e-komercija tampa vis svarbesniu verslo vystymo metodu rinkoje, į kurį turi atsižvelgti organizacijos norinčios pradėti ar jau užsiimančios verslu.

3. Atlikus tyrimą, nustatyta, kad labiausiai vartotojus skatino pirkti internetu - konkurencingos kainos ir noras sutaupyti laiko. Taip pat respondentai įvertino geros internetinės parduotuvės charakteristikas, duomenys parodė, kad svarbiausia yra patogi ir suprantama elektroninė parduotuvė (4.22), nedaug atsilieka konkurencingos kainos (4.08), toliau seka greitas prekių pristatymas (3.58), galimybė gauti konsultaciją (3.51), patrauklus dizainas (3.46), patikimumas (3.45). Nustatyta, kad galimybė atsiskaityti grynais (2.83) ir prekių atsiėmimo punktas (2.7) nėra svarbu vartotojams. Taip pat, gauti rezultatai parodė, kad labiausiai perkamos prekių grupės yra apranga ir batai (54.60% pirkusių internetu), buitinė technika ir elektronika (49.10%), bilietai (37.70%) ir žaislai (32.20%) – kas dar tik patvirtino e-komercijos aktualumą Lietuvoje, kadangi matomas pasiskirstymas tarp skirtingų prekių grupių. Patikrinus ryšį tarp demografinių duomenų ir respondentų atsakiusių teigiamai į klausimą: ar pirkote internetu per paskutinius 12 mėnesių, nustatyta, kad yra priklausomybės ryšis tarp respondento išsilavinimo ir sprendimo pirkti internetu, kai aukštesnį išsilavinimą turintis žmogus yra labiau linkęs. Surinkti interviu duomenys patvirtino duomenis gautus atlikus anketinę apklausą, svarbiausia yra klientui pateikti patogią bei sklandžiai veikiančią elektroninę parduotuvę ir pasiūlyti konkurencinga kaina rinkoje įsigyti produktus. Tačiau galimybė greitai gauti užsakytą prekę, saugiai apsipirkti internetu ir gauti konsultaciją taip pat laikomi esminiais veiksniais lemiančiais e-komercijos sėkmę. Taip pat išanalizavus interviu metodu, surinktus duomenis, nustatyti pagrindiniai žingsniai norint sėkmingai vykdyti e-komercijos veiklą: Išsamaus plano paruošimas, gražaus, funkcionalaus ir sklandžiai veikiančio puslapio sukūrimas, patogios ir efektyvios elektroninės parduotuvės valdymo sistemos įdiegimas, patikimos ir kvalifikuotos komandos sūburimas, aiškių proceso ir jų vykdymo planų sudarymas, duomenų saugumo užtikrinimas, nuolatinė rinkodaros sklaida ir specialūs pasiūlymai vartotojams, analitinių programų pasirinkimas ir rinkos sekimas.
4. Pristatyti projektiniai sprendimai organizacijoms norinčioms sėkmingai plėsti e-komerciją Lietuvoje. Pirmiausiai organizacija turi sukurti gražų, funkcionalų ir sklandžiai veikiančią internetinį puslapį, kuris leistų vartotojui lengvai susirasti norimą produktą, atlikti prekių palyginimą bei greitai atlikti pirkimą, taip sutaupant laiko. Taip pat svarbu patikėti e-parduotuvės palaikymą ir priežiūrą įmonei turinčiai patirties dirbant su tokio tipo

technologijomis. Toliau organizacija turi įdiegti patogią ir efektyvią elektroninės parduotuvės valdymo sistemą, kuri leistų greitai ir patogiai valdyti elektroninę parduotuvę, tuomet organizacija gali greitai reaguoti į dinamiškus rinkos pokyčius, pasiūlyti vartotojui geriausius pasiūlymus bei sklandžiai diegti atnaujinimus. Organizacijai svarbu suburti patikimą ir kvalifikuotą darbuotojų komandą, kuri turi susidaryti iš produktų vadovo (-ų), rinkodaros, logistikos specialistų, buhalterinės apskaitos vadovo, konsultantų ir techninius darbus atliekančių darbuotojų. Tam kad efektyviai būtų panaudotas darbuotojų laikas bei užsakymai apdorojami ir įvykdomi laiku organizacija turi sudaryti aiškius procesų ir jų vykdymo planus suskaidydama procesus į mažesnius žingsnius ir juos pilnai pristatydam darbuotojams. Norint įgyti vartotojų pasitikėjimą elektronine parduotuve ir tuo pačiu organizacija, privaloma užtikrinti pirkėjo duomenų saugumą naudojant saugumą užtikrinančią programinę įrangą. Tam, kad organizacija pasiektų potencialius klientus, svarbu užsiimti nuolatine rinkodaros sklaida, svarbu išskirti rinkodaros būdus, kurie yra skirti būtent e-komercijos vystymui: raktažodžiai, remarketingas, vidiniai ir išoriniai baneriai, naujienlaiškiai, sklaida socialinėje medijoje bei kainų palyginimo sistemose. Galiausiai organizacija turi sekti ir analizuoti savo rezultatus, tam kad tam kad nustatytų e-komercijos plėtros raidą. Svarbu vertinti kaip buvo adaptuoti ir įvykdyti sprendimai, kokie rezultai pasiekti ir kokią įtaką jie padarė organizacijai. Taip pat reikia žinoti, kokius įrankius, tinkančius e-komercijai reikėtų naudoti ir pritaikyti verslo analizei.

5. Projektiniai sprendimai gali būti pritaikyti visose Lietuvos organizacijose, kurios nori pradėti e-komercijos veiklą. Pirmiausiai, organizacija gali susipažinti su e-komercijos samprata, privalumais bei trūkumais, sužinoti, kas lemia e-komercijos vystymo sėkmę. Taip pat tyrimo rezultatai, gali padėti organizacijoms, besirenkančioms veiklos srity ir norinčioms sužinoti kokio masto e-komercija yra Lietuvoje. Galiausiai teisingai ir nuosekliai vykdydamos nurodytus projektinius sprendimus, organizacijos gali patenkinti potencialių klientų lūkesčius keliamus elektroninėms parduotuvėms. Toliau darbą galima pletoti gilinantis į kiekvieną sprendimą, ieškant kokius konkrečius įrankius galima būtų pritaikyti, norint pasiekti užsibrėžtus tikslus. Taip pat, kadangi e-komercija yra priklausoma nuo naujausių technologijų, įvykus kardinaliems pokyčiams, ir pasikeitus

virtotojų kultūrai ar lūkesčiams, galima ieškoti naujų sprendimų užtikrinančių organizacijų e-komercijos plėtrą Lietuvoje.

Literatūros sąrašas

1. Adelaar, T., Bouwman, H. & Steinfield, C. (2004). Enhancing Customer Value Through Click- and-Mortar E-Commerce: Implications for Geographical Market Reach and Customer Type. Telematics and Informatics Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/222666934_Enhancing_customer_value_through_click-and-mortar_e-commerce_Implications_for_geographical_market_reach_and_customer_type (prisijungta 2016 04 08)
2. Amit, R. & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. Strategic Management Journal. Prieiga per internetą http://www.jtaer.com/statistics/download/download.php?co_id=JTA20060302, >, (prisijungta 20016 04 08).
3. Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms. Prieiga per internetą <http://www.irma-international.org/viewtitle/1867/> (prisijungta 2016 04 08)
4. Chan, C. & Swatman, P. (2011). Electronic Commerce: A Component Model. Prieiga per internetą <http://dlibrary.acu.edu.au/staffhome/elchan/pub/1999-1.pdf> (prisijungta 2016 04 08)
5. Chau, S. (2003). The use of E-Commerce Amongst Thirty-four Australian SMEs. Prieiga per internetą http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2009-08/RI_Rosli%20Mohamad.pdf (prisijungta 2016 04 08)
6. Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. Prieiga per internetą <http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Web-Marketing-Mix.pdf> (prisijungta 2016 04 08)
7. Dai, Q. & Kaufmann, R. (2012). B2B E-Commerce Revisited.
8. Dawson, J. (2002). Retailing at Century End: Some Challenges for Management and Research. International Review of Retail Distribution and Consumer Research. Prieiga per internetą http://www.anzmac.org/conference_archive/1999/Site/D/Dawson.pdf (prisijungta 2016 04 08)
9. DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2012). Information Systems Success Revisited. Prieiga per internetą

- <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2002/1435/08/14350238.pdf>
(prisijungta 2016 04 08).
10. Eisingerich, A. & Kretschmer, T. (2008). In E-Commerce, More is More. Prieiga per internetą <https://hbr.org/2008/03/in-e-commerce-more-is-more> (prisijungta 2016 04 08)
 11. Eurostat (2016) Prieiga per internetą <http://ec.europa.eu/eurostat>
 12. Gefen, D. (2013). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/23794296_Gefen_D_E-commerce_the_role_of_familiarity_and_trust_OMEGA_286_725-737 (prisijungta 2016 04 08)
 13. Gregory, G., Karavidic, M. & Zou, S. (2007). The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy. Prieiga per internetą <https://fcis.vdu.lt/~v.liesionis@evf.vdu.lt/FOV1-000807B4/FOV1-0008099A/Drivers.pdf> (prisijungta 2016 04 08)
 14. Gulati, R. & Garino, J., (2010). Get the Right Mix of Bricks & Clicks. Prieiga per internetą <http://www.carig.co.uk/pages/userdata/carig/articlesmrwillcocksplanPathwaysEbusiness.pdf> (prisijungta 2016 04 08)
 15. Jeffcoate, J., Chappell, C. & Feindt, S. (2002). Best practice in SME adoption of E-Commerce.
 16. Kalakota, R. & Robinson, M. (2000). E-Business 2.0: Looking Over the New Horizon. Prieiga per internetą <http://repository.binus.ac.id/content/IF802/IF80245384.pdf> (prisijungta 2016 04 08)
 17. Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. Prieiga per internetą http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_10_October_2015/5.pdf (prisijungta 2016 04 08)
 18. Longenecker, J., Petty J., Palich, L. & Hoy, F. (2011). Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures.
 19. McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2011). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce.
 20. Mollo, A. & Licker, P. (2005). ECommerce Adoption in Developing Countries

21. Mohr, J., Slater, S. & Sengupta, S. (2009). Marketing of High-Technology Products and Innovations.
22. Pena, I. (2002). Intellectual Capital and Business Start-Up Success.
23. Porter, M. (2001). Strategy and Internet. Prieiga per internetą http://web.uncg.edu/bae/lsiyer/ec_common/articles/strategy_and_internet_porter.pdf (prisijungta 2016 04 08)
24. Sadowski, B., Maitland, C. & Dongen, J.V. (2002). Strategic Use of the Internet by Small- and Medium-Sized Companies: An Exploratory Study. Information Economics and Policy. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/223366173_Strategic_Use_of_the_Internet_by_Small_and_Medium-Sized_Companies_An_Exploratory_Study (prisijungta 2016 04 08)
25. Savrul, M. & Kılıç, C. (2011). E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession.
26. Statistikos portalas (2016) Prieiga per internetą <http://statistika.ivpk.lt/> (prisijungta 2016 04 08)
27. Van Huy, L., Rowe, F., Truex, D. & Huynh, M. (2012). An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam an Economy in Transition. Prieiga per internetą <http://www3.cis.gsu.edu/dtruex/courses/IB8710/Articles/Vietnan-EC-v27-gotoProof2-032612.pdf> (prisijungta 2016 04 08)
28. Stockdale, R. & Standing, C. (2013). A Framework for the Selection of Electronic Marketplaces: A Content Analysis Approach. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. Prieiga per internetą <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.9965&rep=rep1&type=pdf> (prisijungta 2016 04 08)
29. Van Huy, L., Rowe, F., Truex, D. & Huynh, M. (2012). An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam an Economy in Transition. Prieiga per internetą <http://www3.cis.gsu.edu/dtruex/courses/IB8710/Articles/Vietnan-EC-v27-gotoProof2-032612.pdf> (prisijungta 2016 04 08)
30. Wen, H.J., Chen, H.G. & Hwang, H.G. (2001). E-commerce Web Site Design: Strategies and Models. Information Management & Computer Security
31. Zhu, K. & Kraemer, K.L. (2002). E-Commerce Metrics for Net-enhanced Organizations. Prieiga per internetą <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.13.3.275.82>

PRIEDAI

LIETUVOS GYVENTOJŲ PIRKIMAS INTERNETU

Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirkę internetu?

- Taip
 Ne

Įvertinkite nuo 1 (Nesvarbu) iki 5 (Labai svarbu) balų pateiktus veiksnius, darančius įtaką sprendimui pirkti internetu

	Nesvarbu	Beveik nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laiko taupymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platesnis asortimentas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite nuo 1 (Nesvarbu) iki 5 (Labai svarbu) balų pateiktas charakteristikas, kurias turi turėti gera internetinė parduotuvė ?

	Nesvarbu	Beveik nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Konkurencinga kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suprantama ir patogi naudotis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greitas prekių pristatymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrauklus dizainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patikimumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių atsiėmimo punktas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė gauti konsultaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė atsiskaityti grynais prekės pristatymo metu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kokias prekes dažniausiai perkate internetu ?

- Elektronika ir buitinė technika
- Apranga ir batai
- Knygos
- Muzika ir kompiuteriniai žaidimai
- Sporto prekės
- Žaislai
- Grožio produktai
- Namų apyvokos produktai
- Bilietai
- Maistas
- Paslaugos

Jūsų lytis ?

- Vyras
- Moteris

Jūsų amžius ?

- 16-24
- 25-55
- 55 ir daugiau

Jūsų išsilavinimas ?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

Jūsų gyvenamoji vieta?

- Miestas
- Užmiestis
- Kaimas

Interviu išrašas**Kokias tendencijas pastebite vertinant Lietuvos e-komerciją ?**

Visų pirma, aiškiai matomas e-komercijos augimas, paskutinius 2 metus ji augo kasmet daugiau nei 20 procentų. Matomai, tiek mažos organizacijos, tiek rinkos lyderiai pagaliau supranta ir vertina e-komerciją kaip vieną iš pagrindinių pardavimų kanalų. Žinoma, pradžioje eparduotuvės klientus viliojo mažesnėmis kainomis, nei tradiciniose mažmeos parduotuvėse, pagrinde tai buvo smulkios elektronikosprekių ar drabužių e-parduotuvės, kurios galėjo pasiūlyti visiems puikiai žinomus produktus už geresnę kainą. Didieji Lietuvos pardavėjai pastebėjo, nuolat augančius ekomercijos pardavimus ir vis mažėjančią užimamą rinkos dalį, todėl pradėjo investuoti į savo eparduotuves, taip prisidėdamos prie sektoriaus augimo. Dabar rinkoje aiškiai pastebimi didžiausių Lietuvos knygynų ar knygų leidėjų kaip “Pegasas” ar “Vaga” elektroninės parduotuvės, elektronikos ar namų apyvokos segmente atsirado “TOPO CENTRO” ir “SENUKAI” parduotuvės, trumpiau tariant ekomercija tapo tradicinio verslo dalimi ir nenustoja augti.

Atsiradus daugiau konkurencijos ir nuolat augančiams vartotojų skaičiui Lietuvoje, keitėsi ir pati e-komercija, jų strategijos. Kaina nors ir liko vienu svarbiausių faktorių lemiančiu apsipirkimą internete, tačiau organizacijos norėdamos įgyti konkurencinį pranašumą pradėjo rūpintis eparduotuvių dizainu, aptarnavimo kokybe, siūlomu asortimentu, saugumu bei patikimumu. Taip pat aiškiai pastebima ir pasikeitusi rinkodara, tikriausiai pastebite vis gausėjančią reklamą internete, rinkos dalyviai stengiasi pasiūlyti klientams tik geriausius pasiūlymus, pačiais inovativiausiai būdais. Taigi ekomercija matomai ir toliau augs, žinoma augimo dydis sumažės, kadangi prisivilioti naują klientą darosi vis brangiau ir sunkiau, tačiau rinkos dalyvių tikrai neturėtų mažėti. Svarbu pastebėti, kad pagrindiniai e-komercijos dalyviai veikia tik Lietuvoje arba keliose Baltijos šalyse, manau sekantis žingsnis Lietuvos komercijai būtų, naujų projektų kurie vykdytų veiklą globaliai įgyvendinimas.

Kokius privalumus ir trūkumus matote e-komercijoje lyginant su tradicine mažmena ?

Pirmiausiai galbūt reikėtų akcentuoti, kad e-komercija ir tradicinė nors ir turi skirtumų, tačiau yra neatskiriami dalykai. Viskas prasideda nuo produkto, kuriuo prekiauji, kokie jo tiekimo kanalai, to sektoriaus kuriame veiki specifika, ir t.t. ką noriu pasakyti, kad bendrinė verslo logika išlieka ta pati, tiesiog pasikeičia pardavimo kanalas. Žiūrint iš įmonės pusės, ekomercija gali padėti praplėsti įmonės siūloma asortimenta, juk nebūtina laikyti visų prekių sandelyje tam kad jas parduotum, taip pat klientų ratas kurį gali pasiekti tampa neribojamas, na nebent nenaudojančių internetu arba jeigu eparduotuvė yra tik lokaliai pritaikyta, tai gali apsiriboti tos šalies ar regiono vartotojais. Kitas svarbus dalykas yra kaštai, tradicinėje parduotuvėje tenka prižiūrėti parduotuves, turėti personalą, šiuo atveju viskas paprasčiau ir pigiau, taip pat verslo dinamika tampa visai kita, pvz perkainoti prekes mažmenoje užtrunka nemažai laiko ypač jeigu yra keli pardavimo taškai, eparduotuvėje tai atliekama per kelias sekundes, žinoma ir konkurentų stebėjimas tampa sudėtingesnis ir svarbesnis, privalai puikiai žinoti kas vyksta rinkoje visada. Kita vertus, elektroninėje parduotuvėje pritaikyti naujoves yra kur kas paprasčiau, dažniausiai tam reikalingas tik tam tikras naujas technologinis sprendimas, kuris yra adaptuojamas per dieną.

Kalbant apie trūkumus, visu pirma labai dinamiška rinka ir didelė konkurencija, verčia sėkmingas elektronines parduotuves nuolat keistis ir adaptuotis, keli blogi sprendimai, gali turėti rimtus padarinius ateityje. Kitas svarbus faktorius yra susisiekimasis su klientu, kadangi neturint fiziniu

parduotviu su klientais tenka bendrauti tik virtualiomis priemonėmis ar telefonu, yra kur kas sunkiau pristatyti ar paaiškinti apie produktus arba spręsti iškilusias problemas – kitaip tariant kokybiškas klientų aptarnavimas yra didis iššūkis

Kodel svarbu organizacijai įsivesti ir vykdyti e-komercijos veiklą ?

Trumpai – ekomercija tai ateitis. Plačiau, matome kur juda technologijos, dabar beveik viską galime atlikti išmaniuoju įrenginių, pardavimų procentai mobiliaisiais įrenginiais, kasmet auga daugiau nei 30 procentų, taigi didžioji dauguma naujausios kartos prikimus atlieka internetu. Didžiosios organizacijos dar dvejoja dėl ekomercijos nes tai investicijų reikalaujantis procentas, kuris atsiperka greitai, tačiau potencialas yra milžiniškas. Skačiai nemeluoja, JAV, Didžioji Britanija, Vokietija ir Skandinavijos šalys, koncentruojasi į ekomerciją . Dabartinis laikotarpis man primena laikus tik atsiradus internetui, kad organizacijos svarstė reikia ar nereikia turėti internetinį puslapį, dabar jį turi visi. Reziumuojant, elektroninės parduotuvės anksčiau ar vėliau taps pagrindiniu įrankiu pirkti prekes ar paslaugas, todėl organizacijoms likusioms tradicinėje mažmenoje bus itin sudėtinga išlikti rinkoje.

Kokios yra esminės geros e-parduotuvės charakteristikos ?

Visu pirma svarbiausia, pati e-elektroninė parduotuvė, juk būtent ja naudojant klientas atlieka pirkimus. Svetainė turi būti akiai maloni ir aiškiai supratama, kad norint surasti norimą informaciją ją būtų aišku kur jos ieškoti. Taip pat svarbi e-parduotuvės saveika, greitas krovimas yra būtinas, klientui nesekmingai naršant puslapį yra didelė tikimybė, kad jis daugiau nebesugrįš. Toliau žinoma seka, kainodara ir specialūs pasiūlymai, klientas turi iškart pastebėti, kad vyksta akcija. Juolab, kad internetu labai lengva palyginti ką siūlo kiti, todėl reikia užtikrinti, kad Jūsų pasiūlymas yra geriausias. Žinoma, lygynant su konkurentais, svarbu ir ką siūlote, siauru ar pasenusiu asortimentu nieko nenustebinsite, o ir organizacijos vertė kris kiento akyse, todėl svarbu užtikrinti kuo platesnį prekių ar paslaugų asortimentą. Taip pat, klientui dažnai reikalinga pagalba renkatis iš kelių prekių, todėl svarbu nurodyti kanalus kuriais klientas gali susisiekti su pardavėju ir būtinai turėti apmokytus ir kompetingus konsultantus, kurie pakonsultuos ir atsakys į klientui rūpimus klausimus realiu laiku. Kadangi, Lietuvoje dar nevisi drįsta pirkti internetu, dėl pasitikėjimo stokos, svarbu akcentuoti ir užtikrinti vartotojų duomenų saugumą, nukentėjęs klientas niekada nebegrįš atgal, o ir pasidalins savo neigiama patirtimi su kitais. Sekanti, žingsnis garantuojantis patenkintus klientus yra savilaikis prekių pristatymas, juk pagrindinis tikslas perkant internetu sutaupyti laiko ir greit įsigyti norimą prekę, todėl svarbu tai atlikti greitai arba jeigu to negalima padaryti informuoti klientą. Galiausiai svarbios yra pridėtinės vertės, gera e-elektroninė parduotuvė visada suteiks klientui kelis pasirinkimus renkantis atsiskaitymą, itin populiarus būdas yra atsiskaitymas grynais pristatant prekes, tokiu būdu padidinamas pasitikėjimas e-parduotuve, taip pat norint išlaikyti klientus, ir toliau juos skatinti pirkti rekomenduojama turėti lojalumo programą, kuri padėtų išlaikyti esamą klientų bazę.

Kokie yra esminiai žingsniai norint sėkmingai vykdyti e-komercijos veiklą.?

Pirmiausiai, viskas prasideda nuo detalaus plano, kuriame apibrėžtas aiškus tikslas. Labai svarbu išsiaiškinti ir nuspręsti kuo išskirtinė ar geresnė e-parduotuvė bus už jau rinkoje esančias. Toliau

seka ištekliai, ko reikia pradėti ir įgyvendinti ekomerciją kiek finansinių lėšų kiek ir kokių darbuotojų reikės. Kaip tiksliai bus vykdoma veikla, procesų seka – nuo prekių, paslaugų pirkimo ir pardavimo ir pristatymo galutiniam klientui. Trumpiau tariant reikia smulkmeniškai viską apgalvoti, labai panašu kaip ruošiant verso planą.

Toliau žinoma pats puslapis, labai svarbūs ir netgi sakyčiau kertiniai dalykai, pirmasis - puslapio domenai t.y. pavadinimas, kadangi veikla vyksta internete, ir varomoji jėga yra goole paieškos sistema, klientui ieškant tam tikro dalyko puslapio pavadinimas jį atveda automatiškai. Antras dalykas yra puslapio dizainas, kaip ir atėjusį mažmeninę parduotuvę labiau klientus traukia tvarka, minimalizmas ir švelnios spalvos. Ir trečias dalykas yra puslapio savieiga, “lagas”, ilgas krovimas, neveikiačios nuorodos, ar mažai funkcionalus puslapis (pvz negalima atlikti prekių palyginimo) yra peilis ekomercijai, juk visa esmė greitai apsipirkti, todėl būtent toks jausmas ir turi būti sukurtas klientui

Planuojant pačia eparduotuvę skirta klientams, labaisvarbus ir jos užnugaris - valdymo sistema, kuri turi būti funkcionali ir patogiai, įsivaizduokite Jūs turime virš 50000 produktų, ir juos reikia greitai bei patogiai suvaldyti dinamiškoje rinkoje, negalint to padaryti eparduotuvė praranda savo tikslą.

Turint jau sukurtą parduotuvę, svarbu-marketingas, marketingas ir dar kartą marketingas. Būtent taip išlaikomi esami klientai ir pritraukiami nauji. Kaip taisyklė, visada reikia turėti akcijų ar specpasiūlymų savo klientams ir skleisti reklamą internete. Nuolatinės akcijos yra privalomas dalykas, tokie įrankiai kaip naujielaiškiai, baneriai, remarketingas, addwords yra privaloma. Žinoma reikėtų nepamiršti ir tradicinės reklamos, kadangi pradėjus ekomerciją reikia prisitraukti klientus dar nesinaudojusius eparduotuve, o jie lengviausiai pasiekiami tradiciniu marketingu.

Na ir žinoma rezultatų sekimas, šiuometu yra nemažai įrankių ir būdų sekti savo rezultatus, tai privaloma daryti kasdien, stebėti kas veikia, kas ne, kokie klientų srautai lankosi ir pan. Kadangi ekomercija sąyginai naujas dalykas, labai daug dalykų tik prigija Lietuvos rinkoje, reikia stebėti kaip klientai prisitaiko prie besikeičiančių tendencijų. Plečiant veiklą svarbus procesų optimizacivas ir efektyvumas, augant pardavimams atsiranda masto ekonomomija, todėl reikia sekti naujoves atsirandančias prekių paruošimo srityje ar pan.

3 PRIEDAS

Pirkimo internetu priklausomybė nuo lyties

Correlations

			Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?	Jusu lytis ?
Spearman's rho	Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?	Correlation Coefficient	1.000	-.010
		Sig. (2-tailed)	.	.857
		N	326	326
	Jusu lytis ?	Correlation Coefficient	-.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.857	.
		N	326	326

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą.

4 PRIEDAS

Pirkimo internetu priklausomybė nuo amžiaus

Correlations

		Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?	Jusu amžius ?
Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?	Pearson Correlation	1	-.213**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	326	326
Jusu amžius ?	Pearson Correlation	-.213**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	326	326

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą.

5 PRIEDAS

Pirkimo internetu priklausomybė nuo išsilavinimo

Correlations

			Jusu išsilavinimas ?	Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?
Spearman's rho	Jusu išsilavinimas ?	Correlation Coefficient	1.000	-.487**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	326	326
	Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?	Correlation Coefficient	-.487**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	326	326

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą.

6 PRIEDAS

Pirkimo internetu priklausomybė nuo gyvenamosios vietos

			Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?	Jusu gyvenamoji vieta?
Spearman's rho	Ar per paskutinius 12 mėnesius esate pirke internetu?	Correlation Coefficient	1.000	.382**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	326	326
	Jusu gyvenamoji vieta?	Correlation Coefficient	.382**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	326	326

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autoriaus, naudojant SPSS programą.