



E-VERSLO PLĖTROS PROBLEMATIKOS TEORINIAI ASPEKTAI

Pavel Mitiušiov¹, Juozas Merkevičius²

^{1,2}Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas

El. paštas: ¹pavel.mitusiov@gmail.com, ²juozas.merkevicius@vgtu.lt

Santrauka. Šiame straipsnyje nagrinėjamas elektroninis verslas. Pateikiama elektrinio verslo apibrėžimų literatūroje analizė. Atlikta e. verslo modelių analizė ir pateikti modelių apibrėžimai. Taip pat analizuojama esama situacija Lietuvoje, kuri rodo, kad vis daugiau žmonių naudojami e. prekyba taupydami lėšas ir laiką. Išanalizuoti elektroninio verslo privalumai ir trūkumai, straipsnio pabaigoje pateiktos išvados.

Reikšminiai žodžiai: e. verslas, e. prekyba, verslo modelis, informacinės technologijos versle.

1. Įvadas

Informacinis amžius iškelia naujų iššūkių verslui. Dinamiškai kinta rinkos, vartotojai tampa vis mobilesni, nuolat daugėja žmonių, besinaudojančių pasaulinio tinklo teikiama galimybėmis ir pranašumais. Informacinių technologijų plėtra paveikė ir verslą, jis keičia organizavimo formas. Didėja elektroninio verslo sprendimų naudojimo mastai visose sferose – nuo elektroninės prekybos ir virtualių įmonių iki elektroninės vyriausybės. Elektroninis verslas remiasi interneto technologijomis, kurios iš esmės pakeičia vidinių ir išorinių sąveikų pobūdį. Pereinant į elektroninę erdvę, atsiranda verslo pokyčių: atvirumas, laisva ir nekontroliuojama prieiga prie informacijos ir nevaržoma galimybė ja keistis, tradicinių prekių vietą užima informacijos industrijos prekės (Paliulis *et al* 2007:4). Atsiranda tokios sąvokos ir reiškiniai, kaip skaitmeninė ekonomika, elektroninė prekyba, darbas virtualiame darbo kolektyve. Auga elektroninėje erdvėje aktyviai dirbančių asmenų ir įmonių skaičius. Visuotinai pripažįstama, kad elektroninio verslo plėtra šalies ekonomikai yra labai svarbi – e.verslas padeda pasiekti platesnes rinkas ir platesnį vartotojų ratą. Todėl kiekvienos šalies ekonomikos augimas siejamas su tuo, kiek efektyviai verslas įvaldys elektroninę erdvę. Verslo perkėlimas į elektroninę erdvę priklauso ir priklausys nuo daugelio aplinkybių - verslininkų kompetencijos ir išradinumo, vartotojų pasitikėjimo naujomis technologijomis, valdžios institucijų sugebėjimo sukurti verslui netrukdan-

čias teisinės normas ir sąlygas, reikalingos verslo plėtojimui informacijos prieinamumo, e.verslo plėtrai būtinos informacinės infrastruktūros šalyje sukūrimo (Seimas 2001).

Temos aktualumas. Lietuvoje jau yra nemažai įmonių, kurių veikla yra orientuota į e. verslą, tačiau kai kurios įmonės nežino nuo ko pradėti. Autoriaus nuomone, turi egzistuoti universalus modelis, kuris užtikrintų konkurencinį pranašumą ir padėtų kurti e.verslą.

Tyrimo objektas. Elektroninis verslas.

Problema. Mokslinėje literatūroje nepakankamai išsamiai atskleidžiama e-verslo kūrimo problema.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti elektroninio verslo sampratą, plėtros situaciją Lietuvoje ir mokslinėje literatūroje siūlomus e. verslo modelius.

Keliami šie tyrimo uždaviniai:

1. išanalizuoti e. verslo sampratą;
2. atlikti e. verslo plėtros analizę Lietuvoje;
3. išskirti mokslinėje literatūroje siūlomus e.verslo modelius;
4. išskirti E. prekybos privalumus ir trūkumus.

Tyrimo metodai. Tyrimas atliktas taikant loginio pa-lyginimo, literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizę.

2. E. verslas

Elektroninis verslas atsirado Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Japonijoje apie 1995 m. Jo atsiradimą lėmė technologiniai, ekonominiai ir socialiniai veiksniai

(Mikalauskiene *et al.* 1999). Pirmieji e. verslo sampratą 1996 m. pasiūlė korporacija IBM. N. Paliulis (2007) pateikia tokią e. verslo sampratą: „e. verslas – tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje.“

Literatūroje pateikiami skirtingi elektroninio verslo apibrėžimai (1 lentelė). Išanalizavus visus apibrėžimus

1 lentelė. Elektroninio verslo apibrėžimai

Table 1. Description of e. commerce

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Poon, Swatman	1999	Elektroninis verslas tai informacija skirta: <ul style="list-style-type: none"> • palaikyti verslo santykius; • atlikti verslo operacijas naudojant interneto technologijas.
Fillis, Wagner	2005	Elektroninis verslas tai priemonė, kuri didina konkurencinį pranašumą, kuris susideda iš tokių objektų, kaip elektroninis paštas ir elektroninė komercija (angl. "e-mail" ir "e-commerce"), reguliuoja pirkimo, pardavimo operacijas, bendravimą tarp klientų bei verslo partnerių.
Parreiras	2005	E-verslas yra tik verslas, naudojantis elektroninius tinklus, kad paverstų verslo procesus ar sukurtų verslo sistemą, kuri palaikytų ryšį su esamais bei būsimais klientais.
Rogojanu, Bade	2006	Elektroninis verslas susideda iš elektroninio pašto (angl. e-mail) ir elektroninės komercijos (angl. E-commerce). Ją sudaro ne vien pirkimas ir pardavimas, bet ir klientų aptarnavimas bei bendradarbiavimas su verslo partneriais.
Paliulis, Pabedinskaitė, Šaulinskas	2007	Elektroninis verslas – tai įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus
Guseva	2010	Elektroninis verslas – tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje.
Ghenniwa	2006	Elektroninis verslas yra interneto naudojimas kartu su kitomis elektroninėmis priemonėmis ir technologijomis, siekiant kuo daugiau bendrauti tarp verslo įmonių, įmonės darbuotojų, tarp vartotojų bei vykdyti bendradarbiavimą su vyriausybinėmis įstaigomis.

Elektroninis verslas (toliau e.verslas) apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Tai įvairių, pelno siekiančių veiklų - prekybos, marketingo, teleserviso, telemedicinos, nuotolinio mokymo, teledarbo, bankininkystės ir kitų, vykdomas interneto aplinkoje. E.verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas bet ir naujus, tik virtualioje aplinkoje galimus verslo modelius, kurie plėtojasi ir keičiasi nepaprastai sparčiai. E.verslas greta e.komercijai būdingų procesų, tokių kaip ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, įskaitant pardavimus, marketingą, užsakymų priėmimą, pristatymą, vartotojų aptarnavimą, žaliavų pirkimą, tiekimą, atsiskaitymus, apmokamą darbą virtualiuose kolektyvuose (parduodama darbo jėga, ži-

galima būtų teigti, jog elektroninis verslas yra verslas, didinantis konkurencinį pranašumą, taupantis laiko resursus ir naudojantis elektroninius tinklus, kad paverstų verslo procesus ar sukurtų verslo sistemą, kuri palaikytų ryšį su esamais bei būsimais klientais.

nios), apima ir tokius vidinius verslo procesus, kaip gamyba, atsargų valdymas, intelektualių produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas, personalo atranka ir jo valdymas.

Atskira elektroninio verslo sritis – paslaugos. Informacinės visuomenės paslaugų apibrėžimas, pateiktas ES Direktyvose 98/34/EC ir 98/48/EC nurodo, kad informacinės visuomenės paslaugos yra tos paslaugos, kurios teikiamos individualiam vartotojui reikalaujant, suteikiamos už atlyginimą, vykdomos per atstumą, naudojant elektroninius įrenginius duomenų apdorojimui bei saugojimui ir vykdomos tiesioginės kreipties (on-line) režime. Paslaugos teikiamos nuasmenintiems vartotojams (radijas, televizija), nemokamai teikiamos paslaugos (informacijos paieška tinkluose, nemokama reklama), elekt-

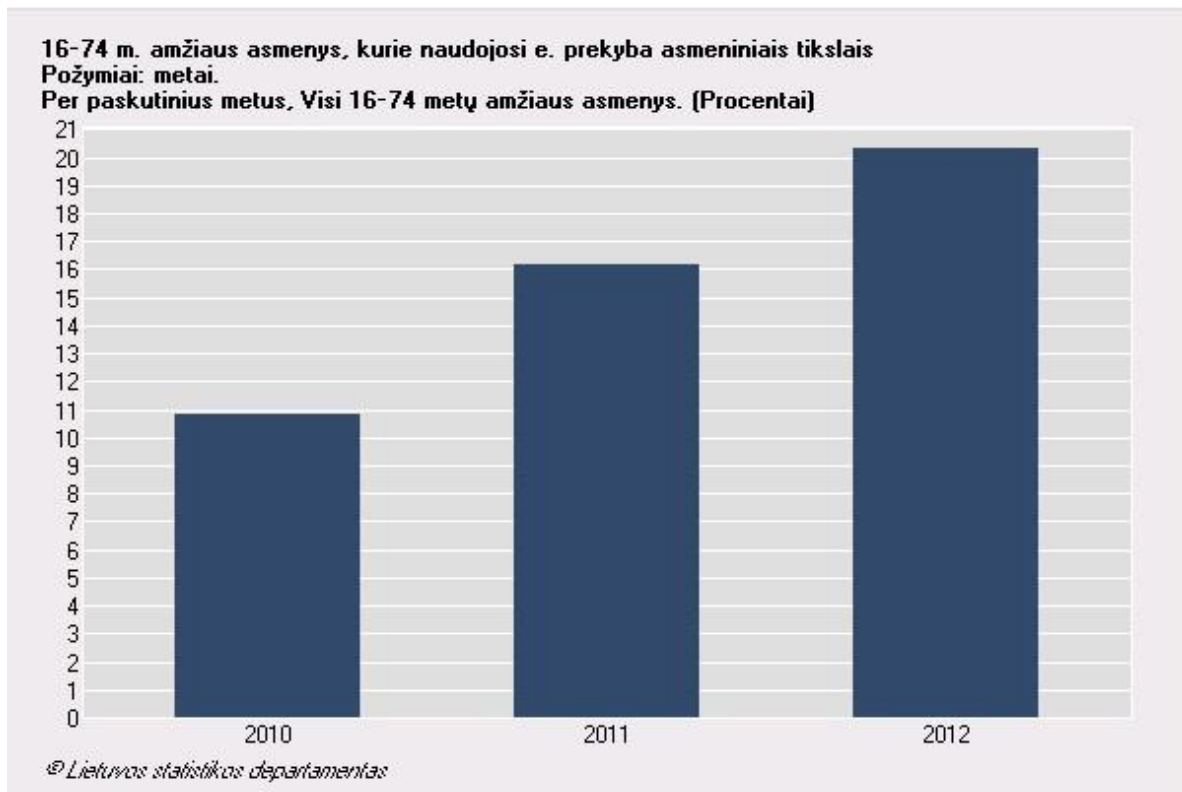
roninio pašto panaudojimas privatiems reikalams; kitos paslaugos, atliekamos tiesiogiai dalyvaujant šalims (auditas, medicininė apžiūra, diagnostika) nėra informacinės visuomenės paslaugos (Seimas 2001).

3. E. verslo situacija Lietuvoje

Lietuvoje jau yra nemažai įmonių, kurių veikla yra orientuota į e. verslo vystymą. Vis daugiau šalies įmonių plėtoja informacines sistemas, jungiasi prie interneto, vykdo atsiskaitymus ir susirašinėja su verslo partneriais informacinių technologijų priemonėmis. Įmonės, kurios jau išbandė naujosios rinkos privalumus, didina investicijas į

e.verslą ir tikisi pelno. Informacija tampa verslo strateginiu resursu, o informacinės infrastruktūros išvystymo lygis ir teisinė aplinka – svarbiausiais elektroninio verslo plėtojimo sąlygomis. Šalyje yra pakankamas mokslo ir švietimo potencialas – universitetai ir mokslo įstaigos, galintys rengti reikalingus e. verslui aukštos kvalifikacijos specialistus.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, žmonių, kurie naudojami e.prekyba skaičius sparčiai auga (1 pav.). Privatūs asmenys, ypač labai plačiai jaunimas, naudojami e.prekybos paslaugomis plačiau nei vyresnio amžiaus žmonės.



1 pav. 16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami e. prekyba asmeniniais tikslais (Lietuvos statistikos departamentas 2012).

Fig. 1. Persons of 16-74 years, who use e. trade for personal purposes (Lietuvos statistikos departamentas 2012).

4. E. prekybos modeliai

E. verslo technologijos tampa vis sudėtingesnės ir brangesnės, todėl itin svarbu nustatyti kokioje rinkoje veiks įmonė ir kas būtent yra svarbiausia konkrečiame versle – įvertinus šiuos aspektus, būtina parinkti tinkamiausią tai įmonei verslo modelį. Įmonės, gaunančios pajamas tik iš e. verslo, vadinamos virtualiomis, nes tokia organizacija užsiima verslu tik internete.

Egzistuoja įmonės, kurios taiko e. verslo modelius, tačiau nėra virtualios organizacijos, nes jos tiesiog

adaptuoja atskirus e. verslo modelius, norėdamos tobulinti savo veiklą. E. verslo modelių naudojimas suteikia įmonėms galimybę pasiekti didesnes rinkas, išlikti konkurencingomis sąlygomis, ugdyti lojalius vartotojus, todėl daugelyje įmonių išskirti vieno verslo modelio neįmanoma, nes siekiant efektyvumo paprastai derinami keli verslo modeliai. Kita vertus, mokslininkai išskiria prieštastis kodėl kai kurios įmonės nepritaiko e. verslo modelių, nepaisant jų naudų. Pasak R. Gataučio (2009), silpną e. verslo modelių adaptaciją lemia „pritaikomumo ir skatinančių veiksnių stoka, kai neaiški investicijų grąža“. Bendrąja prasme verslo modelis – „tai įmonės

verslo organizavimo metodas“ (Jovarauskienė 2009: 89), kurio pagrindinis tikslas – pelnas. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad verslo modelis savaime nenusako, kaip jį taikančios įmonės realizuos savąją verslo misiją, ir išskiriamos tokios verslo modelio sampratos:

- produktų, paslaugų ar informacijos srautų architektūros ir įvairių verslo dalyvių bei jų vaidmenų aprašymas
- potencialios naudos, kurią gauna įvairūs verslo dalyviai, numatymas
- pajamų šaltinių numatymas ir apibūdinimas (Paliulis 2007)

E. verslo modeliai, mokslinėje literatūroje, nagrinėjami bene plačiausiai (Paliulis 2007; Jovarauskaitė 2009; Gatautis 2008; Magutu 2008 ir kt.), todėl atlikus analizę, galima išskirti šiuos e. verslo modelius:

- B2B: verslas – verslui (Business to Business). Šis modelis apibrėžia įmonių tarpusavio bendravimą elektroninėmis priemonėmis, „siekiant sumažinti tradicinių verslo transakcijų kiekį, padidinti produktų pristatymo greitį, patobulinti klientų aptarnavimą, pagerinti užsakymų valdymą, paklausos planavimą ir veiklos prognozes, optimizuoti atsargų lygį, sumažinti popierizmą ir biurokratijos laipsnį, sustiprinti verslo ryšius.“ (Paliulis 2007:132).

- B2C: verslas – vartotojui (Business to Consumer). Šis modelis nusako daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą (Jovarauskaitė 2009), įvairių klientams skirtų paslaugų tiekimą interneto kanalais, „mažmeninių produktų ir paslaugų interneto rinkodarą, interneto reklamos taikymą bei susijusius antrinius veiksmus, pavyzdžiui asmeninės klientų informacijos rinkimą, agregavimą ir analizę.“ (Paliulis 2007:133). Šio e. verslo modelio principu dirba didžioji dalis elektroninių parduotuvių. Šis modelis turi privalumų – tai platesnis prekių ar paslaugų pasirinkimas, neribotas aptarnavimo laikas, individualus ne tik užsakymas, bet ir galimybė pirkėjui pateikti individualius pasiūlymus.

- B2E: verslas – darbuotojui (Business to Employee). Šį modelį galima apibrėžti kaip „nuoseklų egzistuojančių e. verslo formų perkėlimą už įmonės ribų į darbuotojų rankas.“ (Paliulis 2007:134). Šis modelis retai aptinkamas mokslinėje literatūroje, kur pateikiama e. verslo modelių klasifikacija, tačiau yra nagrinėtas atskirose mokslininkų publikacijose, kur pabrėžiama, jog šis modelis – tai kelias į mobiliųjų verslą. Šis modelis yra nukreiptas į mobiliųjų klientų aptarnavimo vadybą, verslo informaciją, tiekimo grandinės valdymą, mobilių įsigijimą – užsakymą.

- B2G: verslas – vyriausybei (Business to Government). Šis modelis apibrėžia verslo veiklą, bendradarbiaujant su vyriausybinėmis organizacijomis, kai verslas veikia, remdamasis B2B modeliu, tik ne kitam privačiam verslui, o valstybinėms institucijoms (Magutu 2008).

- C2C: vartotojas – vartotojui (Consumer to Consumer). Modelis apibūdina vartotojų tarpusavio santykius elektroninėje erdvėje – tai gali būti keitimasis informacija, įvairūs aukcionai, kuriuose prekiaujama prekėmis. Atkreiptinas dėmesys, jog tokiuose santykiuose dažniausiai būna dar ir verslas, kuris suteikia platformą tokiems santykiams (Chaffey 2008).

- C2B: vartotojas – verslui (Consumer to Business). Šis modelis apibrėžia vartotojo ir verslo santykius, kai vartotojas siūlo verslui prekes, paslaugas, informaciją ir kt. Paprastai mokslinėje literatūroje šis modelis nėra plačiai nagrinėjamas, tačiau verta pabrėžti, jog šio modelio atveju, verslo platforma dalyvauja sąveikoje, kaip ir C2C modelio atveju (Chaffey 2008).

- C2G: vartotojas – vyriausybei (Consumer to Government). Stokojama mokslinių publikacijų, nagrinėjančių šio modelio veikimo principus. Šis modelis apibūdina valstybinių institucijų sąveiką su visuomene – tai gali būti keitimasis informacija, visuomenės pasiūlymai valstybinėms institucijoms. Manoma, jog šis modelis plėtosis tuomet, kai bus labiau išvystytas G2C modelis (Jovarauskienė 2009).

- G2B: valstybinė institucija – verslui (Government to Business). Šis modelis nusako bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Šis modelis įtraukia tokias paslaugas, kaip verslo dokumentų tvarkymas, siuntimas, registravimas, mokesčių tvarkymas elektroniniu būdu (Jovarauskienė 2009).

- G2C: valstybinė institucija – vartotojui (Government to Consumer). Mokslininkai vieningai pripažįsta, kad šis modelis jau yra taikomas praktikoje, tačiau nėra išplėtotas ir bus vystomas ateityje, kai bus sparčiau plėtojami B2C ir G2B modeliai, kurie „pastūmės valstybę plėtoti elektroninę veiklą“ (Paliulis 2007, p. 134). Plėtojant šį modelį vartotojai galės laisvai komunikuoti su valstybinėmis institucijomis ir naudotis jų teikiamomis paslaugomis, tokiomis kaip: automobilių registracija, mokesčių mokėjimas ir pan. Šis modelis, kaip ir G2B, yra nukreiptas į e. valdžios ir e. viešųjų paslaugų sferą.

- G2G: valstybinė institucija – valstybinei institucijai (Government to Government). Šis modelis aprėpia valstybės valdymo bei administravimo perorganizavimą, naudojant informacines technologijas. Modelis plačiai plinta pasaulyje ir vis dažniau kalbama apie

elektronines vyriausių strategijas, kurios sudarytų sąlygas valstybinėms institucijoms ir centrinėms bei vietinėms valdžioms bendradarbiauti tarpusavyje, naudojant informacines technologijas. Mokslininkai vieningai pripažįsta, jog šio modelio plėtojimas turėtų lemti „didesnį informacijos valdymo tikslumą“ (Chaffey 2008).

Išnagrinėjus e. verslo modelius, nustatyta, kad dažniausiai taikomi yra B2C ir C2C modeliai, kurie plačiausiai nagrinėjami mokslininkų publikacijose ir taikomi praktikoje. Atkreiptinas dėmesys, kad C2C ir C2B modeliai vis dėlto yra neatsiejami nuo verslo, nes veikia, pasitelkdami verslo platformą tarpusavio sąveikai. Nustatyta, kad verslo modelis atspindi struktūrą kaip įmonė kuria vertės grandinę ir siūlo vertę savo verslo objektams. Įmonės verslo modelio struktūra tiesiogiai priklauso nuo disponuojamų resursų, valdymo struktūros, sudėties ir pasirinktos strategijos. Įmonė, pasirinkdama e. verslo modelį privalo nustatyti minėtų aspektus, bet turi įvertinti ir potencialių e. rinkų kūrimo galimybes ir technologines galimybes.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, išnagrinėti e. verslo taikomi praktikoje ir galimi (teoriniame lygmenyje) modeliai, leidžia teigti, kad skiriasi mokslinėje literatūroje nagrinėjamų ir praktikoje taikomų modelių, išvystymo lygmuo. Atkreiptinas dėmesys, kad mokslinėje literatūroje daugiau nagrinėjami e. verslo modeliai, remiantis tradicinio verslo modeliais, tuo tarpu prakti-

niame lygmenyje taikomi modeliai turi daugiau sąsajų su tradicinio ir e. verslo modelių sąveika (Jovarauskaitė 2009). Taigi galima teigti, kad e. verslo modelių sąveika ir plėtojimas vyksta globalizacijos, žinių visuomenės ir aukščiausios valdžios kontekste, tačiau pastebėtina, jog e. verslo modeliai, teikiantys valstybinių institucijų sąveiką su visuomene, verslu ir kitomis valdžios institucijomis yra plėtojami silpniau, nei privačiame versle – verslas labiau išnaudoja e. verslo teikiamas galimybes, įvertindamas tokių modelių galimybes ir jų poveikį savo veiklai.

5. E.prekybos privalumai ir trūkumai

Poon ir Swatman (1999) teigia, kad tai smulkiam verslui atsiranda didelės perspektyvos, naudojant elektroninę komerciją. Nepaisant didelės potencialios naudos, ne kiekviena įmonė yra pasirengusi priimti elektroninio verslo kaip konkurencingumo didinimo priemonę. Siekiant sėkmingai įgyvendinti elektroninio verslo plėtrą išskiriamos šios problemos: saugumo, teisinės ir finansinės (Quayle 2002). Dabartinės elektroninio verslo problemos dar nėra išspręstos ir jos dažniausia pasireiškia tarp pardavėjų ir pirkėjų (Hoek 2001). Kuriant e. verslą reikėtų atsižvelgti taip pat į e.prekybos privalumus ir trūkumus minimus mokslinėje literatūroje, kuri buvo analizuota rašant šį straipsnį (2 lentelė).

2 lentelė. E.prekybos privalumai ir trūkumai įvardinami mokslinėje literatūroje (sudaryta autoriaus)

Table 2. Advantages and disadvantages of e. commerce (compiled by author)

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Palengvina kliento prieigą prie norimų prekių ar paslaugų ✓ Sudaro sąlygas įvairesniam prekių ir paslaugų pateikimui klientui. ✓ Didina prekybos apimtį, kadangi klientas lengviau randa norimas prekes ir paslaugas ✓ Suteikia klientui galimybę užsisakyti norimas prekes visą parą. ✓ Informacijos prieinamumas ✓ Pigesnės paslaugos ir produktai ✓ Tarptautinė prekyba ✓ Mažos ryšių išlaidos ✓ Darbas be pertraukų ✓ Nauja rinka ✓ Laiko taupymas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pirkėjas negali prekės apžiūrėti “gyvai ✓ Problematiška užtikrinti paslaugų pateikimo priemonių saugumą. ✓ E-prekybai reikalingas tiek tiekėjo, tiek kliento kompiuterinis išprusimas. ✓ E-prekybos priemonių įdiegimas ir palaikymas reikalauja finansinių resursų bei nuolatinės priežiūros. ✓ Egzistuoja tradicija naujas veiklos sritis reglamentuoti atskirais įstatymais; ✓ Teisės aktų kūrimas yra lėtas. Taip pat nėra mechanizmų, kaip pritraukti reikalingą kompetenciją ir užsitikrinti visuomenės palaikymą; ✓ Nėra kai kurių elektroniniui verslui būtinų santykių ir procesų reglamentavimo (neįteisintas elektroninis dokumentas, nepatvirtintas elektroninio parašo paslaugų teikėjo registravimosi bei priežiūros procedūros, nenumatyta elektroninės reklamos atsisakymo tvarka, nereglamentuotos sankcijos už elektroninius nusikaltimus ir kita).

6. Išvados

1. Nustatyta, kad e. verslo sampratą 1996 m. pirmoji

pasiūlė naudoti korporacija IBM. Straipsnyje išanalizuoti ir pateikti e. verslo apibrėžimai naudojami mokslinėje literatūroje.

2. Išanalizuota situacija Lietuvoje ir prieita prie išvados, kad žmonių, kurie naudojami e. prekyba skaičius sparčiai auga, o taip pat nepaisant visų trukumų, e. verslas yra plačiai paplitęs tiek tarp įmonių, tiek tarp privačių žmonių.
3. Išanalizuoti e. verslo modeliai ir nustatyta, kad dažniausiai taikomi yra B2C ir C2C modeliai, kurie plačiausiai nagrinėjami mokslininkų publikacijose ir taikomi praktikoje. Atkreiptinas dėmesys, kad C2C ir C2B modeliai vis dėlto yra neatsiejami nuo verslo, nes veikia, pasitelkdami verslo platformą tarpusavio sąveikai.
4. Atkreiptinas dėmesys, kad mokslinėje literatūroje daugiau nagrinėjami e. verslo modeliai, remiantis tradicinio verslo modeliais.
5. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad daugelio autorių nuomone e. prekyba nėra labai saugi ir tiksliai nėra aišku kaip kurti e. verslą. Nagrinėtuose moksliniuose straipsniuose nėra pateikiamas konkretus modelis, kaip kurti e. verslą.

Literatūra

- Chaffey, D. 2008. Internet marketing: strategy, implementation and practice (second edition). Edinburgh: British Library Cataloguing-in-Publication. 483 p.
- Fillis, I.; Wagner, B. 2005. E-business Development: An Exploratory Investigation of the Small Firm, *International Small Business Journal* 604(23): 604-634.
- Gatautis R. 2009. Towards e-business support policy development: Lithuania perspectives, *Economics and management* 14: 388-396.
- Ghenniwa, J. 2006. Privacy-based Computation Model in E-business [interaktyvus] [žiūrėta: 2012 10 11]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>
- Guseva, N. 2010. Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė, *Verslas: teorija ir praktika* 11(2): 96-102.

Jovarauskienė, D.; Pilinkienė, V. 2009. E-business or e-technology? *Engineering economics* 1(61): 83-89.

Magutu, P. et. al. 2011. E-commerce products and services in the banking industry: the adaptation and usage in commercial banks in Kenya [žiūrėta 2012 10 22]. Prieiga per internetą:

<<http://www.ibimapublishing.com/journals/JEBS/2011/678961/678961.pdf>>

Mikalauskiene, A.; Barckute, O.; Skyrius, R. 1999. Ekonominė informatika. Vilnius: Aldorija. 219 p.

Paliulis N.; Pabedinskaitė A.; Šaulinskas L. 2007. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius Gediminas Technical University. Vilnius: Technika. 236 p.

Parreiras, F.S. 2005. E-business: Challenges and Trends. *NETIC*: 12-25.

Poon, S.; Swatman, P. 1997. Small Business Use of the Internet: Findings from Australian Case Studies, *International Marketing Review* 14(5): 385-402.

Quayle, M. 2002. Purchasing in Small Firms, *European Journal of Purchasing & Supply Management* 8(3): 151-159.

Rogojanu, A.; Badea, L. 2006. E-Business in the Context of Global Competition, *Economic Science Series* [interaktyvus] [žiūrėta: 2012 10 10]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>

Seimas. 2001. Elektroninio verslo plėtros koncepcija, Vilnius: LR Seimo kanceliarija. [žiūrėta 2012 10 22]. Prieiga per internetą: <archyvas.infobalt.lt/docs/Koncepc.0524_plius.doc>

DESIGNING MODEL OF E-COMMERCE

P. Mitiušio, J. Merkevičius

Abstract

This article analyzes e-commerce, also, provides e-business definitions used in the different scientific literature. In the article were analyzed e-commerce models of business and introduced model definitions. It also analyzes the situation in Lithuania, which shows that more and more people use e-commerce to save money and time. Article also analyzes the e-commerce advantages and disadvantages. On the end of article is made conclusions.

Keywords: e. business, e-commerce, business model, information technology in business.