



## MARKETINGAS PLĖTOJANT ELEKTRONINĘ PREKYBĄ

Andrej Choca<sup>1</sup>, Mantas Vilys<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva*

*E. paštas: <sup>1</sup>andrej.choca@gmail.com, <sup>2</sup>mantas.vilys@vgtu.lt*

**Santrauka.** Elektroninė prekyba yra viena iš sparčiausiai tobulėjančių verslo sričių, ji turi potencialo suteikti įmonėms konkurencinį pranašumą. Viena svarbiausių elektroninės prekybos problemų – nepakankamas vartotojų pasitikėjimas. Pagrindinis šio straipsnio tikslas yra remiantis teorinių šaltinių analize, sukurti integruotą kompleksinį vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelį. Straipsnio uždaviniai: apibūdinti elektroninę prekybą ir jos problemas, susijusias su vartotojų nepasitikėjimu; nustatyti marketingo ypatumus elektroninės prekybos kontekste; išanalizuoti skirtingus vartotojų pasitikėjimo skatinimo modelius; atrinkti tinkamus sprendimus integruoto kompleksinio vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelio kūrimui. Pagrindinis tyrimų metodas panaudotas šiame straipsnyje yra literatūros analizė. Tyrimai parodė, kad nepakankamo vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba problema gali būti sprendžiama marketingo priemonėmis. Sukurtas integruotas kompleksinis vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelis apima svarbiausius vartotojų pasitikėjimo kriterijus ir marketingo priemones, skirtas jų užtikrinimui.

**Raktiniai žodžiai:** elektroninė prekyba, elektroninis marketingas, elektroninės prekybos problemos, marketingas, vartotojų pasitikėjimas.

### Įvadas

Informacinių technologijų sektorius yra vienas iš sparčiausiai tobulėjančių. Atsirandant naujoms technologijoms ir požiūriams, keičiasi ir tobulėja ir elektroninė prekyba. Atsiranda naujos galimybės ir iššūkiai. Norėdamos išlaikyti konkurencinį pranašumą, įmonės privalo sekti šios srities naujoves ir taikyti tinkamus marketingo sprendimus.

Elektroninės prekybos tema yra pakankamai populiari tarp šiuolaikinių autorių. Duomenų bazėse galima surasti daug šaltinių nagrinėjančių šią temą įvairiais aspektais. Tačiau, kadangi elektroninė prekyba yra labai greitai tobulėjantis sektorius, naujausių šaltinių nagrinėjimas ir dabartinės padėties jame nustatymas yra prasmingas.

Pagrindinė problema, sprendžiama šiame straipsnyje, yra nepakankamas vartotojų pasitikėjimas elektronine prekyba.

Tikslas – remiantis teorinių šaltinių analize, sukurti integruotą kompleksinį vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelį.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti elektroninę prekybą ir jai būdingus ypatumus;

2. Išsiaiškinti aktualias elektroninės prekybos problemas, susijusias su nepakankamu vartotojų pasitikėjimu;
3. Išanalizuoti marketingo ypatumus, plėtojant elektroninę prekybą;
4. Panagrinėti įvairių autorių siūlomus vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelius;
5. Atrinkti tinkamus sprendimus integruoto kompleksinio vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelio kūrimui.

Šis straipsnis yra parengtas remiantis naujausia literatūra. Buvo išnagrinėti moksliniai straipsniai, knygos ir Europos Komisijos išleisti dokumentai.

Pagrindinis tyrimų metodas panaudotas šiame straipsnyje yra literatūros analizė.

Parengtas modelis turėtų leisti elektroninės prekybos įmonėms įsigilinti į vartotojų pasitikėjimo problemų šaltinius ir jų sprendimo priemones.

Kadangi rašant šį straipsnį pagrindinis tyrimų metodas buvo literatūros apžvalga, tęsiant šios temos nagrinėjimą, reikėtų atlikti praktinio pobūdžio tyrimus, kurie leistų visapusiškai išanalizuoti elektroninės prekybos sektorių, jo problemas ir parinkti tinkamus marketingo sprendimus.

## Elektroninė prekyba

Mūsų laikais sparčiai tobulėja ir plečiasi informacinės technologijos. Kaip teigiama Europos Komisijos dokumente „Online services, including e-commerce, in the Single Market“ (2012), internetinių paslaugų svarba ES piliečiams vis auga, jos padeda sumažinti popierinių formų pildymo laiką, ir padidina virtualų aktyvumą (laikraščių skaitymą, banko sąskaitų tvarkymą, mokėjimų atlikimą, elektroninių laiškų siuntimą, bendravimą elektroninėje erdvėje ir kita). Esant tokioms sąlygoms, sparčiai auga ir elektroninės prekybos apimtys.

Įvairių autorių nuomone (Black et al. 2013, Daintith, Wright 2012, Gökmen 2012), elektroninę prekybą galima apibūdinti kaip prekių ir paslaugų pardavimą internete. Doyle (2013) teigia, kad elektroninė prekyba taip pat apima verslą verslui (B2B), verslą vartotojams (B2C), vidinius ir išorinius kompiuterinius tinklus, elektroninį marketingą ir kitas buvimo elektroninėje erdvėje formas, skirtas komerciniams ryšiams. Black et al. (2013) pabrėžia, kad elektroninė prekyba tampa nauju verslo standartu. Apibendrinant galima teigti, kad elektroninė prekyba apima ne tik prekių ir paslaugų pardavimą internete, bet ir kitų skaitmeninių priemonių panaudojimą.

Kaip rašoma Europos Komisijos komunikate „A coherent framework for building trust in the Digital Single Market for e-commerce and online services“ (2012), aukšto lygio internetinės paslaugos gali suteikti įvairiapusės naudos. Elektroninės prekybos plėtra gali suteikti apčiuopiamos naudos vartotojams: žemesnės kainos, geresnė prekių ir paslaugų kokybė ir patogesnis jų palyginimas. Nauda turėtų būti ypač juntama visuomenės nariams kurių mobilumas yra apribotas (dėl geografinių ar kitų priežasčių), taipogi vartotojams su mažesne perkamąja galia. Tobulėjant elektronei prekybai, bus pasiektas aukštesnis virtualios erdvės saugumo lygis. Pagerės bendra padėtis, piliečiai turės galimybę užsiimti tarptautine veikla saugioje, atsakingoje ir patikimoje elektroninėje erdvėje („A coherent framework for building trust in the Digital Single Market for e-commerce and online services“ 2012). Bus palengvintas kultūrinių ir socialinių mainų procesas. Darbuotojai gaus naujas aukštos kvalifikacijos darbo vietas nepriklausomai nuo gyvenamos vietos, tiek šalies viduje tiek tarptautinėje darbo rinkoje. Europos Komisijos komunikate „A coherent framework for building trust in the Digital Single Market for e-commerce and online services“ (2012) taip pat minima, kad elektroninės prekybos plėtra pagerins ir ekologinę padėtį, patobulėja logistiniai procesai ir efektyvūs pristatymo būdai sumažins energetinių resursų sąnaudas,

taip pat kai kurie produktai pavirs skaitmeniniais ir jų gamyba reikalaus mažiau sąnaudų.

Iš pateiktos medžiagos galima spręsti, kad elektroninė prekyba yra labai perspektyvi šaka, kuri gali suteikti naudos tiek verslui tiek visuomenei. Susiklosčius tokiai padėčiai įmonės negali ignoruoti elektroninės prekybos ir turi pasinaudoti jos tiekiamais privalumais ir tokiu būdu įgyti konkurencinį pranašumą.

## Pasitikėjimo elektrone prekyba problemos

Nors elektroninės prekybos sektorius ir yra labai perspektyvus, egzistuoja įvairios problemos ir kliūtys, trukdančios sėkmingos veiklos vykdymui elektroninėje erdvėje ir lemiančios nepakankamą vartotojų pasitikėjimo lygį.

Frąckiewicz, Grzesiuk (2013) teigia, kad vienas svarbiausių sėkmingos prekybos internete kriterijų yra vartotojų elgesys. Frąckiewicz, Grzesiuk (2013) išskiria tokias elektroninės prekybos problemas, su kuriomis susiduria vartotojai:

- abejonės vartotojų teisių užtikrinimu;
- žinių nepakankamumas, komunikacijos ir susikalbėjimo problemos;
- reikalingos informacijos trūkumas;
- pristatymo problemos;
- vartotojų palaikymo trūkumas.

Europos Komisijos komunikate „A coherent framework for building trust in the Digital Single Market for e-commerce and online services“ (2012) teigiama, kad pagrindinės elektroninės prekybos problemos yra:

- tarpvalstybinės elektroninės prekybos teisinė bazė nėra pakankamai išstbulinta;
- informacijos nepakankamumas tiekėjams ir nepakankama apsauga vartotojams;
- mokėjimų ir pristatymo sistemos nėra pakankamai išstbulintos;
- per daug sukčiavimo ir sunkiai išsprendžiamų ginčų atvejų;
- nepakankamai efektyvus greitų komunikacijos tinklų ir pažangių technologijų panaudojimas.

Kaip galima pastebėti, viena iš pagrindinių vartotojų nenoro pirkti elektrone parduotuvėse priežasčių yra nepasitikėjimas pardavėjais ir baimė negauti tinkamos prekės, komunikacijos, aptarnavimo ar pristatymo. Chang et al. (2012) teigia, kad pasitikėjimas yra vienas esminių pirkimo internete sprendimo paskatų: jis gali sumažinti įtampa tarp pirkėjo ir pardavėjo ir paskatinti ilgalaikius ryšius.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninės prekybos problemos apima įvairias sritis, tai: skirtingų šalių

teisiniai ypatumai, sukčiavimo atvejų gausa, nevienodas šalių informacinių technologijų pritaikymo lygis, mokėjimų problemos ir problemos susijusios su vartotojais, jų kompiuteriniu raštingumu, kultūriniais aspektais. Šių problemų visuma sudaro prielaidas nepakankamam vartotojų pasitikėjimui elektronine prekyba.

### Elektroninis marketingas

Reaguojant į elektroninės prekybos srityje susiklosčiusią padėtį, galima daryti prielaidą, kad tam tikras jos problemas galima spręsti naudojant marketingo priemones. Platus interneto pritaikymas elektroniniame versle suteikia dideles konkurencinio pranašumo įgijimo galimybes, kadangi internetas gali tapti svarbiu kanalu marketingui ir prekių ir paslaugų paskirstymui. Visos organizacijos funkcijos o ypač marketingo funkcijos buvo transformuotos interneto pagalba (Chailom, Kaiwinit 2011). Bordonaba-Juste et al. (2012) teigia, kad pastaraisiais metais elektroninis marketingas tapo nauju marketingo požiūriu. Buvo sukurtos naujos marketingo technologijos paremtos internetu. Pasak Chailom, Kaiwinit (2011), marketingo

strategija, pagrįsta informacinių technologijų ir interneto naudojimu, gali būti laikoma elektroninio marketingo strategija.

Tam, kad geriau suprasti, kas yra elektroninis marketingas, galima panagrinėti skirtingų autorių pateiktus apibrėžimus. Elektroninis marketingas – tai naujas požiūris į prekių, paslaugų, informacijos ir net idėjų marketingą, panaudojant internetą ir kitas elektronines priemones (Dehkordi et al. 2012). Bordonaba-Juste et al. (2012) teigia, kad elektroninis marketingas – tai interneto ir interneto technologijų panaudojimas, marketingo veiklai atlikti. Chong et al. (2010) rašo, kad elektroniniam marketingui yra būdingas elektroninių priemonių ir medių panaudojimas ryšių su klientais kūrimui ir palaikymui. Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad elektroninis marketingas yra pakankamai plati sąvoka, kuri apima naujausių informacinių technologijų naudojimą marketingo užduotims atlikti.

Įvairūs autoriai siūlo taikyti skirtingas elektroninio marketingo priemones (lentelė 1), kurios turėtų leisti pasiekti marketingo tikslus.

1 lentelė. Elektroninio marketingo priemonės

Nr.	Priemonės	Autorius					
		Alexandru, Carmen 2011	Daj, Chirca 2009	Dekhordi et al. 2012	Roberts, Zahay 2013	Sharma 2011	Skyrius 2008
1	Interneto puslapiai	+	+	+	+	+	+
2	Elektroninė reklama	+	+	+		+	+
3	Elektroniniai laiškai	+	+	+	+	+	+
4	Paieškos sistemų optimizavimas	+	+		+	+	+
5	Socialiniai tinklai ir medijos	+		+	+	+	+
6	Virtualios diskusijos ir forumai	+				+	
7	Interneto analizavimo technologijos	+				+	
8	Interneto puslapių rėmimas		+			+	+
9	Viešieji ryšiai		+		+		+
10	Mobilusis marketingas	+		+	+		+

Interneto puslapiai. Dehkordi et al. (2012) rašo, kad tinklapių marketingas yra svarbi elektroninio marketingo

dalis, kadangi interneto vartotojų lojalumas smarkiai priklauso nuo internetinio puslapio dizaino ir turinio.

Reklama internete. Reklama internete, tokia kaip reklaminės lentelės ir nuorodos į įmonės puslapį, gali padėti privilioti vartotojų dėmesį ir padidinti įmonės internetinio puslapio lankomumą (Dehkordi et al. 2012).

Elektroniniai laiškai. Pasak Dehkordi et al. (2012), elektroniniai laiškai yra viena labiausiai atsiperkančių elektroninio marketingo rūšių, pasižyminti dideliu grįžtamojo ryšio procentu. Kaip rašo Dehkordi et al. (2012), elektroninių laiškų naudojimas gali leisti: pagerinti komunikaciją tarp įmonės ir vartotojų, sumažinti pakartotino pirkimo sąnaudas, pristatyti naujas prekes ir produktus vartotojams, gauti grįžtamąjį ryšį su vartotojais, paskatinti vartotojus apsilankyti fiziniame parduotuvėje.

Socialiniai tinklai ir medijos. Socialiniai tinklai ir medijos suteikia galimybę kurti naują turinį tiek įmonėms tiek vartotojams, jie gali būti įvairių formų: virtualūs dienoraščiai, video medžiaga, paveikslai ir tekstas (Dehkordi et al. 2012). Tokiu būdu, įmonės gali sustiprinti ryšį su vartotojais, geriau suprasti jų poreikius, ir išsiaiškinti savo prekių ir paslaugų stipriąsias ir silpnąsias puses.

Viešieji ryšiai. Pasak Chaffey, Ellis-Chadwick (2012) elektroninės medijos tapo labai svarbiu viešųjų ryšių elementu. Chaffey, Ellis-Chadwick (2012) teigia, kad pagrindiniai viešųjų ryšių elektroninėje erdvėje privalumai yra:

- pasiekiamumas – elektroniniai viešieji ryšiai gali leisti pasiekti nišinę arba plačiąją auditoriją už pakankamai mažą kainą. Jeigu elektroninė kampanija bus pakankamai pastebima, įmonė gali sulaukti papildomo dėmesio iš tradicinių medijų, tokių kaip televizija, radijas ir spauda;
- sąnaudos – elektroninių viešųjų ryšių sąnaudos apima agentūrų ar vidaus darbuotojų viešųjų ryšių plano, koncepcijos ir turinio kūrimo apmokėjimą. Kadangi nereikia mokėti už turinio talpinimą medijose, toks būdas yra efektyviai atsiperkantis;
- patikimumas – nepriklausomi atsiliepimai, parašyti ne įmonės darbuotojų, yra laikomi labiau autentiškais ir gali padėti pagerinti vartotojų pasitikėjimą elektroniniu pardavėju. Asmeninės rekomendacijos yra labai svarbios, vartotojai labiau pasitiki jomis negu interneto puslapio pateikiamomis apžvalgomis ir įvertinimais;
- paieškos sistemų optimizavimas – elektroniniai viešieji ryšiai gali padėti generuoti nuorodas (į įmonės puslapį) iš didelių interneto puslapių (elektroniniai laikraščiai ir žurnalai), kurie uži-

ma aukštas pozicijas paieškos sistemų rezultatų sąrašuose;

- prekės ženklo tobulinimas ir apsauga – teigiamos istorijos gali pagerinti prekės ženklo reputaciją tarp tikslinės auditorijos. Kitą vertus, neigiamos istorijos gali pabloginti prekės ženklo reputaciją, todėl būtinas stebėjimas ir atsakomieji veiksmai.

Virtualios diskusijos ir forumai. Pasak Strauss, Frost (2012), interneto forumai leidžia vartotojams kurti savo, tam tikros tematikos, turinį ir dalintis juo su kitais vartotojais.

Interneto puslapių rėmimas. Skyrius et al. (2008) teigia, kad įmonė, palaikanti vartotojams svarbų išteklių ir tai viešai skelbianti (pažyminti rėmimą savo ir remiamos įmonės interneto puslapiuose), gali sulaukti palankaus vartotojų vertinimo. Daj, Chirca (2009) pabrėžia, kad tokia bendradarbiavimo forma gali leisti sustiprinti įmonės įvaizdį.

Interneto analizavimo technologijos. Ince (2013) teigia, kad interneto analizavimo technologijos yra naudojamos vartotojų veiklos interneto puslapyje stebėjimui ir matavimui.

Mobilus marketingas. Pasak Dehkordi et al. (2012), sparčiai tobulėjant mobiliems įrenginiams, mobilusis marketingas gali atnešti vis daugiau naudos įmonėms. Dow (2013) teigia, kad didžiausias mobilaus marketingo privalumas, tai galimybė pritaikyti geografinę informacinę sistemą ir siusti vartotojams žinutes ir kuponus tinkamu laiku, tinkamoje vietoje. Tai reiškia, kad vartotojas gaus jas, būdamas šalia įmonės ofiso ar parduotuvės.

Apibendrinant, galima pasakyti, kad paminėtos elektroninio marketingo priemonės puikiai tinka ryšiu su vartotojais užmezgimui ir palaikymui, kas yra ypač svarbu siekiant užkariauti vartotojų pasitikėjimą. Pritaikius šias priemones įmonė galės ne tik pateikti pasiūlymus vartotojams patrauklia forma, bet ir gauti grįžtamąjį ryšį, tobulinti savo prekes ir paslaugas ir įgyti konkurencinį pranašumą.

### **Pasitikėjimo skatinimo modeliai**

Įvairūs autoriai siūlo skirtingus vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelius, kurie pasižymi savo specifika ir akcentuoja skirtingus aspektus.

Chaffey, Ellis-Chadwick (2012) teigia, kad pirkdami internete, vartotojai nejučia fizinio patikimumo, kurį suteikia pirkimas parduotuvėse. Padėtį pablogina apgavystės atvejai ir apsaugos problemos. Pasak Chaffey,

Ellis-Chadwick (2012), norint padidinti vartotojų pasitikėjimą elektronine parduotuve, galima taikyti tokį modelį:

1. Stiprus prekės ženklas – įmonė turi aktyviai reklamuoti save įvairiais kanalais;
2. Privatumas – pagrindiniai rodikliai yra atvirumas, reputacija ir garantijos;
3. Saugumas – kaip ir private, svarbūs yra atvirumas, reputacija ir garantijos;
4. Navigacija ir pateikimas – interneto puslapio naudojimo patogumas, prieinamumas ir įtikimumas;
5. Patarimai – detalios informacijos ir instrukcijų pirkėjams pateikimas;
6. Bendruomenė – vartotojams yra svarbu turėti galimybę susipažinti su prekių ir paslaugų apžvalgomis, įvertinimais ir dalyvauti diskusijose forumuose;
7. Užsakymų įgyvendinimas – svarbu laiku vykdyti įsipareigojimus ir suteikti vartotojams geriausią pirkimo patyrimą;
8. Klaidų nebuvimas – vartotojai palankiai žiūri į įmones, turinčias pakankamai patirties ir gerai vertinamas nepriklausomų ekspertų.

Modelis siūlo kompleksinę nepakankamo vartotojų pasitikėjimo problemos sprendimo būdą, kuris apima įvairias įmonės veiklos sritis.

Pennanen (2011) siūlo vartotojų pasitikėjimo didinimo modelį, susidedantį iš 3 dalių:

1. Išankstinis naudojimas – vartotojui leidžiama išbandyti paslaugą ar techninį sprendimą prieš įsigyjant ją. Tokiu būdu vartotojai gali įvertinti įmonės kompetenciją ir patikimumą;
2. Garantijos – garantijos gali sumažinti vartotojų suvokiamą riziką. Gali būti naudojamos ilgesnio termino garantijos ir aptarnavimo įsipareigojimai, taip pat pinigų gražinimo garantija;
3. Sprendimų priėmimas – rinkdamiesi prekes internete, vartotojai surenka daug informacijos iš visų galimų šaltinių: lygina skirtingų pardavėjų pasiūlymus, tariasi su draugais. Todėl svarbu yra pateikti kuo detalesnę informaciją.

Šis modelis išskiria svarbius vartotojų pasitikėjimo aspektus, tačiau nėra pakankamai išplėtotas ir neapima kitų nemažiau svarbių faktorių.

Kitą modelį siūlo Kim, Benbasat (2009), jie pabrėžia tokius elektroninės parduotuvės argumentus, galinčius padidinti vartotojų pasitikėjimą:

1. Saugūs mokėjimai – įmonė užtikrina mokėjimo operacijų patikimumą;

2. Užtikrinamas vartotojų privatumas – parduotuvė neparduoda ir nenuomoja pirkėjų informacijos. Ji nesidalina šia informacija su partneriais, nebent tai reikalinga užsakymui atlikti. Be vartotojų sutikimo, įmonė niekada nesiūs jam elektroninių laiškų apie siūlomas prekes;
3. Apsaugota asmeninė informacija – informacijos apsikeitimas tarp vartotojų ir įmonės vyksta saugiu būdu, koduojant asmeninius duomenis, todėl įvykus informacijos vagystei, niekas negalės ja pasinaudoti;
4. Užtikrinamas sklandus prekių gražinimas – parduotuvė suteikia galimybę vartotojams gražinti prekes per nustatyta laikotarpį be papildomų klausimų;
5. Užtikrinamas sklandus prekių pristatymas – parduotuvė bendradarbiauja tik su patikimomis logistikos kompanijomis, tokiu būdu yra užtikrinamas prekių pristatymas laiku;
6. Parduodami tik aukštos kokybės produktai – siūlomos žymių gamintojų prekės;
7. Parduotuvė siūlo žemesnes kainas, negu fizinės parduotuvės.

Šis modelis apima vartotojų saugumą ir privatumą, greito pristatymo ir kokybiškų produktų tiekimą. Tačiau nėra išnagrinėti vartotojų informacijos rinkimo ir sprendimo pirkti priėmimo procesai.

Kaip matome, Chaffey, Ellis-Chadwick (2012) pateikia visapusišką vartotojų pasitikėjimo skatinimo modelį, o Pennanen (2011) ir Kim, Benbasat (2009) koncentruojasi ties saugumu, kuris gali apimti tokias sritis kaip: vartotojų privatumo ir informacijos apsauga, mokėjimų saugumas, patikimas pristatymas, prekių atitikimas nurodytoms specifikacijoms prekės garantinis aptarnavimas ir sklandi prekių gražinimo sistema.

Taigi, galima pabrėžti, kad kuriant vartotojų pasitikėjimo skatinimo modelį reikia atsižvelgti į platų veiksnių spektrą ir ypač akcentuoti saugumą.

Kuriant pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelį, svarbu atsižvelgti į vartotojų elgsenos elektroninėje prekyboje ypatumus. Sejin, Stoel (2012) teigia, kad apsiperkantiems internete vartotojams, svarbiausi yra šie veiksniai:

- interneto puslapio turinys ir funkcionalumas – tai yra vienas iš esminių kriterijų, lemiantis vartotojų pasitenkinimą pirkimu internete;
- vartotojų aptarnavimas – jis daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui;
- privatumas ir saugumas – skatina ketinimus pirkti internete;

- patyrimas ir atmosfera – pirkdami internete, vartotojai siekia patirti smagumą, jaudulį, malonumą; šie faktoriai lemia vartotojų parduotuvės bendrą įvertinimą.

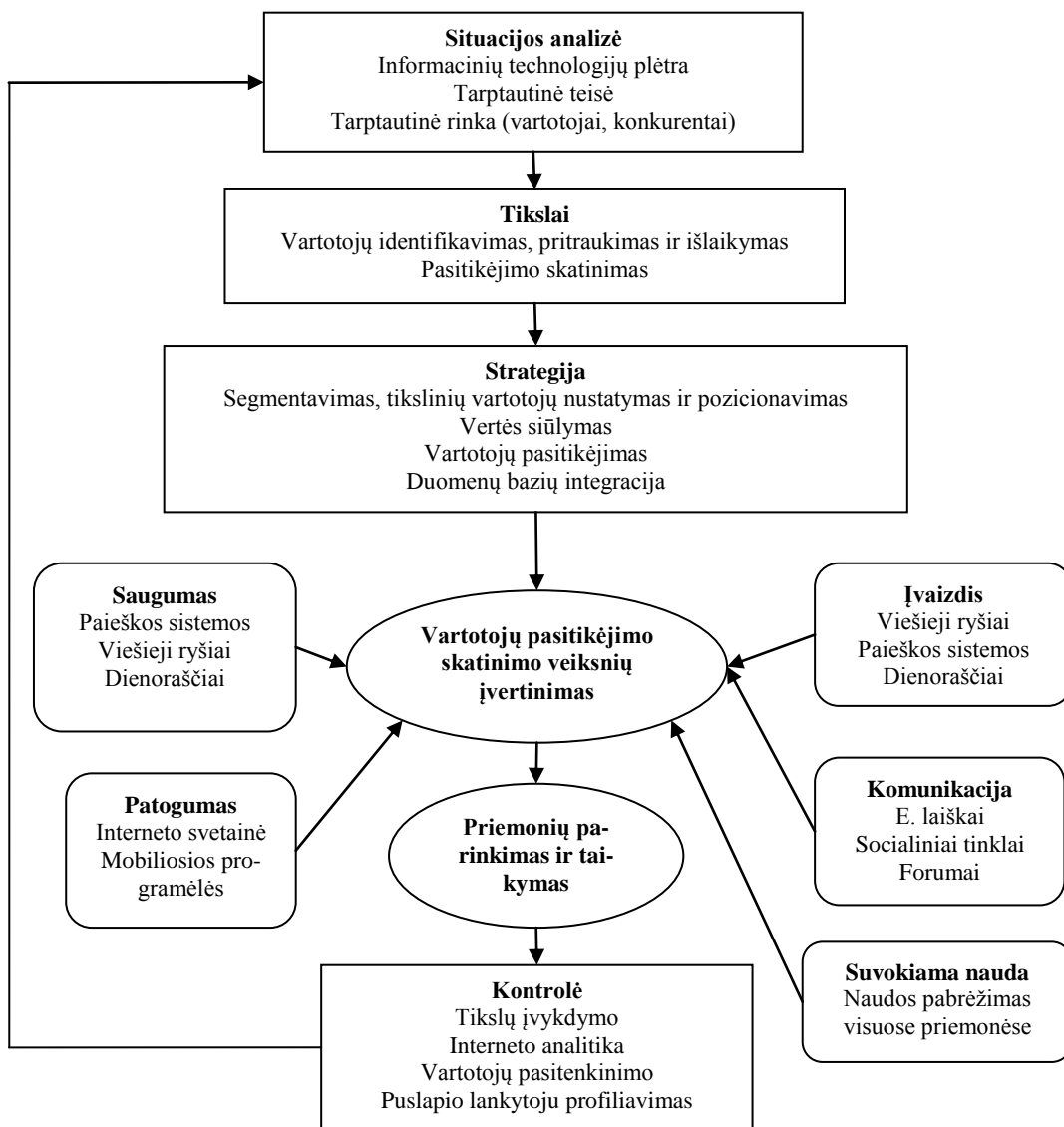
Davidavičienė, Tolvaišas (2011) teigia, kad apsi-pirkdami elektroninėse parduotuvėse, vartotojams yra svarbios 2 veiksmų grupės: pasyvūs ir aktyvūs. Pasyvūs veiksniai: patikimumas, naudojimo patogumas, informacijos kokybė, dizainas. Aktyvūs veiksniai: interaktyvumas, suvokiama nauda, užsakymo procesas.

Apibendrinant pateiktų autorių nuomonės, galima teigti, kad esminiai vartotojų elgseną elektroninėje aplin-

koje lemiantys kriterijai yra: suvokiama nauda, patogumas, užsakymo procesas ir teigiamas patyrimas. Todėl kuriant integruotą kompleksinį vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelį, būtina atsižvelgti į šiuos veiksmus.

### Integruotas kompleksinis vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelis

Remiantis teorinę studija buvo sukurtas integruotas kompleksinis vartotojų pasitikėjimo skatinimo modelis (pav. 1).



1 pav. Integruotas kompleksinis vartotojų pasitikėjimo skatinimo modelis



Šis modelis apima 6 pagrindines dalis: situacijos analizė, tikslai, strategija, vartotojų pasitikėjimo priemonių nustatymas, tinkamu priemonių parinkimas ir taikymas bei kontrolė.

Situacijos analizė. Plėtojant elektroninę prekybą, svarbu išanalizuoti šiuolaikinių informacinių technologijų tendencijas ir pritaikyti pažangias technologijas įmonės veikloje. Siekdama veikti globaliu mastu, įmonė turi išanalizuoti tarptautines rinkas: konkurencinę padėtį, vartotojus, skirtingų šalių ir tarptautinės prekybos teisinius ypatumus.

Tikslai. Vieni iš pagrindinių elektroninės parduotuvės tikslų yra vartotojų identifikavimas, pritraukimas ir išlaikymas. Siekiant pritraukti ir išlaikyti vartotojus, labai svarbūs yra pasitikėjimas elektronine prekyba ir įmonės pastangos jį padidinti.

Strategija. Pagrindiniai strategijos elementai yra: segmentavimas, tikslinių vartotojų nustatymas ir tinkamas įmonės pozicionavimas. Taip pat svarbūs strateginiai uždaviniai yra vartotojų pasitikėjimo įgijimas ir vertės vartotojams siūlymas. Tam, kad efektyviai plėtoti santykius su vartotojais svarbu tinkamai panaudoti vartotojų duomenų bazes.

Vartotojų pasitikėjimo skatinimo veiksnių įvertinimas. Modelis apima 5 pagrindinius vartotojų pasitikėjimo skatinimo veiksnis:

1. Saugumas – svarbu patikinti vartotojus, kad elektroninės prekybos naudojimas yra saugus ir jiems nekils finansinės rizikos perkant internete. Saugumo jausmą gali padidinti paieškos sistemų optimizavimo naudojimas, kadangi įmonė, patekusi į paieškos rezultatų sąrašo viršų atrodo vartotojams patikima. Viešieji ryšiai gali padėti formuoti saugios įmonės įvaizdį. O interneto dienoraščiai akcentuoja įmonės atvirumą;
2. Patogumas – apsipirkimas elektroninėje parduotuvėje neturi reikalauti iš vartotojų papildomų pastangų. Vartotojai turi gauti jiems patogią ir prieinamą aplinką, kurią gali užtikrinti tinkamas elektroninės parduotuvės interneto puslapis ar mobili programėlė, leidžianti atlikti pirkimus vartotojui patogioje vietoje, patogiu laiku;
3. Įvaizdis – pasitikėjimo skatinimui svarbūs yra prekės ženklas ir teigiamas įmonės įvaizdis. Įmonės įvaizdžio gerinimui galima pasitelkti tokias priemones kaip viešieji ryšiai, paieškos sistemų optimizavimas ir internetiniai dienoraščiai;

4. Komunikacija – vartotojai nori turėti galimybę komunikuoti ne tik su įmone, bet ir su kitais vartotojais. Šiam tikslui puikiai tinka tokios priemonės kaip socialiniai tinklai ir forumai, kadangi naudojant juos vartotojai gali ne tik gauti informacijos iš įmonių ir kitų vartotojų, bet ir patys tapti turinio kūrėjais. Elektroniniai laišakai taip pat yra svarbus įmonės ir vartotojų komunikacijos kanalas;

5. Suvokiama nauda – visuose naudojamose priemonėse svarbu pabrėžti visapusišką naudą (pinigų ir laiko taupymas, didesnis pasirinkimas, patogus prekių ir kainų palyginimas), kuria gauna vartotojai perkantys elektroninėje parduotuvėje.

Įmonė turėtų įvertinti ar šie veiksniai yra pakankamai gerai realizuoti jos veikloje: kurie iš jų yra tinkamai panaudojami, o kurie turėtų būti tobulinami. Suprasti šių veiksnių svarbą tiksliniams įmonės vartotojams.

Tinkamų priemonių pasirinkimas ir taikymas. Atsižvelgdama į esamą padėtį ir tikslinių vartotojų ypatybes ir poreikius, elektroninės prekybos įmonė turėtų pasirinkti prioritетines sritis, kurios reikalauja daugiau dėmesio ir sutelkti savo pastangas ties jų tobulinimu. Tokiu būdu, galima efektyviai skatinti vartotojų pasitikėjimą ir pagerinti įmonės veiklos rezultatus.

Kontrolė. Plėtojant elektroninę prekybą, svarbu turėti kontrolės ir veiklos analizės įrankius. Šioms uždutims geriausiai tinka interneto analitikos programos. Jos leidžia visapusiškai įvertinti elektroninės parduotuvės interneto puslapio veiklą, išanalizuoti vartotojų elgseną, elektroninio marketingo priemonių efektyvumą ir rasti geriausius sprendimus.

Apibendrinant, galima teigti, kad sukurtas integruotas kompleksinis vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimo modelis apima svarbiausius vartotojų pasitikėjimo kriterijus ir marketingo priemones, skirtas jų užtikrinimui. Šis modelis gali padėti elektronei parduotuvei įgyti vartotojų pasitikėjimą, jį išlaikyti ir pagerinti savo veiklos rezultatus.

## Išvados

Apibendrinant atliktą darbą galima daryt tokias išvadas:

1. Elektroninė prekyba yra aktuali ir perspektyvi sritis, paremta naujausiomis technologijomis ir



- skaitmeniniais sprendimais. Ji sparčiai tobulėja ir sėkmingai naudojama gali suteikti visapusiškos naudos vartotojams, įmonėms, visuomenei, darbuotojams ir pagerinti ekologinę padėtį;
- Elektroninei prekybai yra būdingos skirtingo pobūdžio problemos, susijusios su sukčiavimo atvejais, teisinių bazių skirtumais, nepakankamu išprusimu informacinių technologijų srityje ir kitais aspektais. Visos šios problemos lemia nepakankamą vartotojų pasitikėjimą elektronine prekyba ir nenorą pirkti elektroninėse parduotuvėse;
  - Elektroninės prekybos kontekste, vienos veiksmingiausių yra elektroninio marketingo priemonės. Šios priemonės pasitelkia informacines technologijas marketingo užduotims atlikti. Vienas didžiausių elektroninio marketingo privalumu yra tame, kad jo pagalba įmonės gali užmegzti ir palaikyti ryšį su vartotojais, bendrauti jiems patogioje aplinkoje ir gauti grįžtamąjį ryšį. Tokiu būdu, įmonės gali spręsti itin aktualią vartotojų nepasitikėjimo problemą;
  - Skirtingi autoriai siūlo įvairius vartotojų pasitikėjimo elektroninę prekybą skatinimo modelius, kurie akcentuoja skirtingus vartotojų pasitikėjimo aspektus. Tačiau siekiant užtikrinti sėkmingą vartotojų pasitikėjimo elektronine prekyba skatinimą, reikalingas kompleksiškas, apimantis įvairias sritis modelis;
  - Apibendrinant galima teigti, kad šio straipsnio tikslas buvo pasiektas, o uždaviniai įvykdyti. Sukurtas integruotas kompleksinis vartotojų pasitikėjimo skatinimo modelis gali leisti įmonei pagerinti santykius su vartotojais ir padidinti jų pasitikėjimą.

### Literatūros sąrašas

- A coherent framework for building trust in the Digital Single Market for e-commerce and online services. Commission communication to the European parliament, the council, the economic and social committee and the committee of the regions* [interaktyvus]. 2012. European Commission [žiūrėta 2013 m. rugsėjo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0942:FIN:EN:PDF>>.
- Alexandru, P.; Carmen, A. 2011. A qualitative research regarding the marketing communication tools used in the online environment, *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 119–125.
- Black, J.; Hashimzade, N.; Myles, G. 2013. *A Dictionary of Economics*, Oxford University Press. eISBN: 9780191759130.
- Bordonaba-Juste, V.; Lucia-Palacios, L.; Polo-Redondo, Y. 2012. Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers, *Internet Research*, 22(5): 532–550.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. England: Pearson Education Limited, 29–605. ISBN:978-0-273-74610-2.
- Chailom, P.; Kaiwinit, S. 2011. The effects of social network, internet dissemination, internet competitive learning, and information technology capability on e-marketing strategy and success of e-commerce business in Thailand, *Journal Of International Business & Economics*, 11(3): 86–100.
- Chang, R.; Fang, C.; Tseng, Y. 2012. The effects of WebTrust assurance on consumers' web purchase decisions: An experiment, *Online Information Review*, 36(2), 218–240.
- Chong, W. K.; Shafaghi, M.; Woollaston, C.; Lui, V. 2010. B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3): 310–329.
- Colla, E.; Lapoule, P. 2012. E-commerce: exploring the critical success factors, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11): 842–864.
- Daintith, J.; Wright, E. 2012. *A Dictionary of Computing*, Oxford University Press. eISBN: 9780191726576
- Daj, A.; Chirca, A. 2009. E-marketing tools and the new dimension of integrated marketing communications in european higher education services. *Problems Of Education In The 21st Century*, 12: 36–45.
- Davidavičienė, V.; Tolvaišas, J. 2011. Measuring quality of e-commerce web sites: case of Lithuania. *Economics & Management*, 16: 723–729.
- Dehkordi, G.; Rezvani, S.; Rahman, M.; Fouladivanda, F.; Nahid, N.; Jouya, S. 2012. A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response, *International Journal Of Business & Management*, 7(19): 114–124.
- Doyle, C. 2013. *A dictionary of marketing*. Oxford University Press. eISBN: 9780191727962.
- Dow, C. 2013. Mobile marketing and the value of customer analytics, *International Journal Of Mobile Marketing* 8(1): 117–120.
- Frąckiewicz, E.; Grzesiuk, A. 2013. Model of the SME's internationalization through e-commerce. Preliminary verification and development of the model, *International Journal Of Management Cases*, 15(2): 59–76.
- Gökmen, A. 2012. Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: current situation and its potential, *Electronic Commerce Research*, 12(1): 31–51.
- Ince, D. 2013. *A Dictionary of the Internet*. Oxford University Press. eISBN: 9780191744150.
- Kim, D.; Benbasat, I. 2009. Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust, *Journal Of Management Information Systems*, 26(3): 175–206.
- Kumar, M. R.; Kumar, M. D. 2009. An Analysis of E-Commerce Models and Strategies, *Advances In Management*, 2(12): 7–10.
- Online services, including e-commerce, in the Single Market. Commission staff working document* [interaktyvus]. 2012.

- European Commission [žiūrėta 2013 m. rugsėjo 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/docs/communication2012/SEC2011\\_1641\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/communication2012/SEC2011_1641_en.pdf)>.
- Pennanen, K. 2011. Is interpersonal and institutional e-trustworthiness equally important in consumer e-trust development? Implications for consumers' e-trust building behaviours, *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(5): 233–244.
- Roberts, M. L.; Zahay, D. 2013. *Internet Marketing: Integrating Online & Offline Strategies*. South-Western, Cengage Learning, 296–411. ISBN-13: 978-1-113-62701-2.
- Sejin, H.; Stoel, L. 2012. Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives, *Journal of Service Management*, 23(2): 197–215.
- Sharma, A. 2011. Take-off of online marketing: casting the next generation strategies, *Business Strategy Series*, 12(4): 202–208.
- Skyrius, R.; Mikalauskienė, A.; Zalieckaitė, L. 2008. *Informacijos ir komunikacijos technologijos*. Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-9955-33-324-1.
- Strauss, J.; Frost, R. 2012. *E-marketing*. United States of America: Pearson Education. ISBN-13: 987-0-13-280646-6.

## MARKETING DEVELOPING ELECTRONIC COMMERCE

A. Choca, M. Vilys

### Abstract

Electronic commerce is one of the most rapidly evolving business sectors, which has the potential to provide competitive advantage to businesses. One of the main electronic commerce problems is the lack of consumer trust. The main purpose of this paper is to develop integrated complex consumer trust in electronic commerce encouragement model, based on theoretical research. The tasks of the paper are: to describe electronic commerce and the lack of consumer trust problem; determine marketing specifications in electronic commerce; analyze different consumer trust encouragement models and identify best solutions. The research method used in this paper is literature analysis. According to research results, the lack of consumer trust in electronic commerce problem can be solved using marketing tools. The developed model includes main consumer trust criteria and marketing tools for enabling them.

**Keywords:** consumer trust, electronic commerce, electronic commerce problems, electronic marketing, marketing.