



**VILNIAUS UNIVERSITETO  
VERSLO MOKYKLA**

**TARPTAUTINIO VERSLO (S) PROGRAMA**

**Aistė Justina Juodpusytė**

**Robertas Antanas Serdikauskas**

**VERSLO ATVEJO TIRIAMASIS DARBAS**

<b>Konditerijos gaminių ruošimas ir realizavimas internetinėje parduotuvėje</b>	<b>Preparation and sale of confectionery products in online store</b>
---	---

Doc. dr. Elzė Rudienė

Darbo vadovės vardas, pavardė

Vilnius, 2021m.

**SANTRAUKA**  
**VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA**  
**TARPTAUTINIO VERSLO**  
**STUDIJŲ PROGRAMA**  
**AISTĖ JUSTINA JUODPUSYTĖ**  
**ROBERTAS ANTANAS SERDIKAUSKAS**  
**KONDIRINIŲ GAMINIŲ GAMYBA IR REALIZAVIMAS ELEKTRONINĖJE**  
**PARDUOTUVĖJE**

Darbo vadovas (-ė) – Doc. dr. Elzė Rudienė

Darbas parengtas – 2021m. Vilniuje

Darbo apimtis – 66 puslapių.

Lentelių skaičius darbe – 15 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 1

Literatūros ir šaltinių skaičius – 45 vnt.

Gyvendami interneto bei technologijų amžiuje verslai nuolat ieško naujų galimybių ir būdų pagerinti veiklos rezultatus. Pastaruosius kelis metus visą pasaulį sukausi COVID-19 pandemija privertė keisti įpročius ir verslams, ir pavieniams asmenims. Elektroninės komercijos, o ypač elektroninės prekybos vystymosi pagreitis pasiekė aukštumas. Būtent toks komercijos būdas leido vieniems verslams sumažinti nuostolius ar išvengti veiklos vykdymo pabaigos, o kitiems pagerinti veiklos rodiklius. Nors elektroniniu būdu apsiperkančių asmenų skaičius kasmet auga, siekiant paskatinti dar didesnę vartotojų įsitraukimą, svarbu suprasti, kokie aspektai klientams svarbūs renkantis elektroninę parduotuvę ir kaip juos pritaikyti kuriant naują verslą. Atsižvelgiant į tai, darbo tikslas yra atlikti tyrimą bei nustatyti, kokie veiksniai yra svarbūs vartotojams renkantis elektroninę konditerijos gaminių parduotuvę ir parengti verslo planą.

Mokslinės literatūros analizės dalyje aprašomi elektroninio verslo, elektroninės komercijos ir elektroninės prekybos teoriniai aspektai.

Šiame darbe atliktas kiekybinis tyrimas leidžiantis nustatyti vartotojams aspektus renkantis elektroninę konditerijos gaminių parduotuvę. Tyrimui reikalingų duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Anketoje pateikti teiginiai, leidžiantys nustatyti lengvo naudojimo, saugumo, atsakomumo, vizualinio pateikimo aspektų svarbą vartotojams.

Remiantis ankstesniais autorių atliktais tyrimais, naudojimo, saugumo, atsakomumo, vizualinio pateikimo aspektai yra svarbūs ir gali lemti vartotojo pasirinkimą pirkti arba nepirkti elektroninėje parduotuvėje. Tyrimo metu gauti rezultatai parodė, jog skirtingos lyties, amžiaus bei išsilavinimo asmenys renkantis elektroninę parduotuvę skirtingai vertina tų pačių aspektų svarbą.

## SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL  
INTERNATIONAL BUSINESS STUDY PROGRAMME

AISTĖ JUSTINA JUODPUSYTĖ

ROBERTAS ANTANAS SERDIKAUSKAS

PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF CONFECTIONERY PRODUCTS IN  
THE E-SHOP

Head of Work – Assoc. Prof. Dr. Elzė Rudienė

The paper prepared – Vilnius, 2021

The scope of work – 66 pages.

The number of tables – 15 units.

The number of pictures – 1 unit.

The number of literature and sources – 45 units.

In the age of the internet and technology advancement, businesses are constantly looking for new opportunities to improve their performance. The COVID-19 pandemic which has affected the whole world over the last few years has led to a change for businesses and individuals alike. The momentum in the development of e-commerce has reached new highs. This method of commerce allowed some businesses to reduce losses or to avoid the end of their operations, while others seen an improvement in performance indicators. Although the number of people shopping electronically is increasing every year, to encourage even greater consumer engagement, it is essential to understand what aspects are important for customers when choosing an e-shop and how to adapt them when creating a new business. In this context, the aim of this paper work is to carry out a study and identify what factors are important for consumers when choosing an electronic confectionery shop and to draw up a business plan.

The scientific literature analysis section describes the theoretical aspects of e-business and e-commerce.

The quantitative study presented in this paper work allows to identify important aspects for consumers when choosing an electronic confectionery store. The method of collecting data required for the study is a questionnaire survey. The questionnaire provides statements that

allow to determine the importance of ease of use, safety, responsiveness and visual presentation aspects to users.

According to previous studies, aspects of use, security, responsiveness, visual presentation are important and can determine the consumer's choice whether to buy or not to buy in the e-shop. The results of the quantitative study showed that individuals of different genders, ages and educational backgrounds rated differently the importance of the same aspects when choosing an e-shop.

## TURINYS

SANTRAUKA .....	2
SUMMARY .....	4
IVADAS .....	7
1. Elektroninis verslas, elektroninė komercija, elektroninė prekyba .....	9
Elektroninis verslas .....	9
Elektroninė komercija.....	10
Elektroninė prekyba.....	11
1.1 Elektroninės komercijos modeliai elektroninėje prekyboje .....	14
1.2 Verslo teisinės formos.....	18
2. Verso idėjos analizė .....	21
2.1 Šakos analizė .....	21
2.2 Konkurentų analizė .....	23
2.3 Įmonės SSGG analizė .....	26
2.4 Alternatyvų analizė .....	31
Fizinis konditerinių gaminių prekybos taškas .....	32
Finansai .....	34
Elektroninė parduotuvė, prekiaujanti konditerijos gaminiais.....	36
Finansai.....	37
Fizinis pardavimo taškas ir elektroninė prekyba .....	39
Finansai.....	40
Alternatyvų įvertinimas .....	41
Įmonės įkūrimas .....	44
3. Metodinė dalis .....	55
Demografinė respondentų apžvalga. ....	59
Tyrimo rezultatai .....	60
Išvados .....	65
Rekomendacijos .....	66
Literatūros sąrašas .....	67
Priedas .....	70

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Neretai įvairiuose šaltiniuose galima rasti teiginį, jog internetas yra trečioji revoliucija po žemės ūkio ir pramonės revoliucijos. Internetas tapo neatsiejama gyvenimo dalimi, kuri ne tik padeda kasdienybėje, tačiau ir keičia įvairius, per ilgą laiką susiformavusius, įpročius. Internetas tapo itin svarbia prekių ir paslaugų pirkimo bei pardavimo platforma. Žvelgiant iš verslo perspektyvos, internetas gali padėti įmonėms užmegzti geresnius santykius su klientais, kurie atneštų abipusę naudą. Įmonėms lengviau pasiekti išsikeltų rinkodaros ar komunikacijos tikslų, o klientams suteikiama galimybė patogiau ir greičiau gauti norimas prekes ar paslaugas. Šiai dienai internetas yra ne tik įvairių tinklų kūrimo priemonė, tačiau ir technologinė galimybė, leidžianti atlikti įvairius sandorius visame pasaulyje. Internetas padarė ir toliau daro didelę įtaką asmenų tarpusavio bendravimui, mokymuisi, informacijos sklaidai ir keitimuisi, prekių bei paslaugų pirkimui ir pardavimui. Gyvenant informacijos ir technologijų amžiuje keičiasi ir mūsų kasdieniai įpročiai. Vienas iš didžiausių pokyčių – elektroninės komercijos išpopuliarėjimas. Elektroninė komercija, kaip dar viena komercijos rūšis atsirado ir plačiai pasaulyje paplito tuomet, kai įvairios informacinės komunikacijos priemonės tapo prieinamos plačiam vartotojų kiekiui. Prie šių pasikeitimų taip pat smarkiai prisidėjo ir pastaruosius porą metų visą prekybos sferą apvertusi aukštyn kojomis ir performavusi COVID19 pandemija.

Tiesa, svarbu paminėti, jog besivystančiose šalyse smulkiems ir vidutiniams verslams diegiant elektroninį verslą ar prekybą, šiuo metu kyla daugiau iššūkių nei gaunama naudos. Taip yra dėl to, jog nėra pašalintos kliūtys telekomunikacijų, transporto ir logistikos srityse. Taip pat trūksta švietimo elektroninio verslo valdymo aspektais, tokiais kaip vartotojų saugumas, atliekamų operacijų saugumas, elektroninių apsipirkimų ir su jais susijusių mokėjimo kortelių ar kitų jautrių duomenų apsauga. Verslai Lietuvoje turi puikias galimybes pasiekti vartotojus elektroniniu būdu, siūlydami jiems įsigyti prekes ar paslaugas. Taip yra dėl vieno sparčiausių interneto ryšio pasaulyje ir nuolat augančio elektroniniu būdu perkančių vartotojų skaičiaus. Atsižvelgę į šiuos veiksnius, priėmėme sprendimą savo pirmąjį verslą pradėti nuo elektroninės parduotuvės įkūrimo.

**Darbo problema.** Kokią įtaką turi įvairūs veiksniai, tokie kaip saugumas, privatumo politika, vizualinis pateikimas, patikimumas renkantis elektroninę konditerijos gaminių parduotuvę?

**Darbo tikslas.** Apžvelgti mokslinę literatūrą, analizuoti galimas verslo alternatyvas, atlikti tyrimą ir pradėti vystyti konditerijos verslą.

**Darbo uždaviniai:**

1. Teoriniu aspektu apžvelgti elektroninės prekybos vystymo galimybes pradėdant verslą;
2. Atlikti išskirtinių konditerijos gaminių sektoriaus analizę, konkurentų analizę ir įvertinti esamą situaciją rinkoje;
3. Įvertinti galimas išskirtinių konditerijos gaminių verslo pradžios bei vystymo alternatyvas;
4. Parengti verslo planą, paruošti finansų planą, numatyti galimus veiklos pradžios scenarijus, apskaičiuoti lūžio tašką.
5. Parengti ir atlikti tyrimą, išsiaiškinti asmenims svarbius veiksnius renkantis elektroninę konditerinių gaminių parduotuvę.
6. Suformuluoti tyrimo išvadas, kurios atskleistų aspektų svarbą renkantis elektroninę konditerinių gaminių parduotuvę.
7. Parengti rekomendacijas idėjos įgyvendinimui.

**Darbo struktūra.** Pirmoje dalyje apžvelgiama aktuali mokslinė literatūra elektroninio verslo, elektroninės komercijos ir jos modelių, elektroninės prekybos tema, panaudojimo galimybės ir teikiama nauda verslui. Taip pat apžvelgiamos teisinės verslo formos, jų privalumai ir trūkumai. Antroje dalyje atliekama rinkos šakos, verslo idėjos ir konkurentų bei alternatyvų analizė. Toliau rengiamas verslo planas. Trečioje dalyje formuluojama vartotojams svarbių veiksnių renkantis elektroninę konditerijos gaminių parduotuvę tyrimo metodologija, taip pat aprašyta tyrimo eiga ir interpretuojami gauti rezultatai. Pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos.



## 1. Elektroninis verslas, elektroninė komercija, elektroninė prekyba

### Elektroninis verslas

Šiais laikais elektroninis verslas suvokiamas kaip galimybė įmonėms įgyti konkurencinį pranašumą, valdyti atsargas ar įvairius procesus. Tikima, jog elektroninis verslo potencialas gali iš esmės pakeisti įprastus verslo modelius, procesus ir struktūras. Įvairių technologijų integravimas į verslą, ypač smulkų ir vidutinį, leidžia geriau suvokti klientų poreikius, pritaikyti produktus ar paslaugas, priimti tikslingus rinkodaros sprendimus, padidinti gaunamų užsakymų kiekį. Taip pat verta paminėti, jog technologijų integracija davė daug naudos pastarųjų poros metų pandemijos fone. Žinoma, ne visos įmonės technologijų integraciją vertina kaip galimybę. Daliai įmonių, ypač besivystančiose šalyse, elektroninis verslas asocijuojasi su papildoma našta, resursais, neatnešiančiais realios naudos. Tokio verslo galimybės yra suprantamos skirtingai ne tik dėl konkretaus verslo specifikos, tačiau ir dėl kiekvienos šalies kultūrinių aspektų, išsilavinimo lygio.

Smulkios ir vidutinės įmonės vaidina itin svarbų vaidmenį vietinėje, nacionalinėje ir pasaulio ekonomikoje kuriant darbo vietas ir kitą pridėtinę vertę. Tiek išsivysčiusiose, tiek ir besivystančiose šalyse, smulkios ir vidutinės įmonės sudaro apie 90% visų verslų. (Lestari, 2021). Jau pora metų verslas susiduria su įvairiomis, pandemijos sukeltomis problemomis. Medžiagų trūkumas, sutrikusi tiekimo grandinė, vis naujos viruso atmainos bei spartus jų plitimas tiek verslo, tiek vartotojų įpročius pakeitė kardinaliai. Smulkios ir vidutinės įmonės turėjo ieškoti priemonių, kaip įveikti įvairius iššūkius, ypač tokius kaip visuomenės socialinė izoliacija, kurie turėjo tiesioginę įtaką verslų veiklos rodikliams. Svarbu paminėti, jog tai sukėlė įvairių padarinių ne tik verslams, tačiau ir žmonėms. Pastebėtas išaugęs vienišais besijaučiančių asmenų skaičius, smurtas artimoje aplinkoje, įvairių konfliktų kiekis. Be šių padarinių pastebėtas ir dar vienas, itin svarbus smulkiems bei vidutiniams verslams – žiniasklaidos ir interneto naudojimo augimas. Ankstesni tyrimai parodė, jog vieniši asmenys socialine žiniasklaida naudojami dažniau ir kai kuriais atvejais jai suteikia pirmenybę, lyginant su tiesioginiu gyvu bendravimu. Būtent šio padarinio tinkamas išnaudojimas padėjo smulkiems ir vidutiniams verslams išgyventi pandemijos metu. Keli tyrimai

parodė, jog skaitmeninių technologijų naudojimas yra itin svarbus aspektas mažoms ir vidutinėms įmonėms norint sėkmingai vykdyti veiklą ir turėti tvirtą padėtį rinkoje. Deloitte įmonės duomenimis, per COVID pandemiją 42% smulkių ir vidutinių įmonių, iki pandemijos nenaudojusių skaitmeninių technologijų, tokių kaip el. parduotuvė ir pan., buvo priverstos nutraukti savo veiklą. Šis itin didelis užsidariusių verslų skaičius įrodo, kaip svarbu taikyti ir efektyviai panaudoti technologijas. Kai kuriais atvejais informacinių technologijų pokyčiai įmonėje gali ne tik išgelbėti verslą, bet ir padidinti klientų skaičių, pajamas, užtikrinti stabilesnę padėtį rinkoje.

Žinoma, reikėtų nepamiršti, jog technologijų panaudojimas pasaulio sveikatos krizės metu negarantuoja, jog smulkios ir vidutinės įmonės pagerins savo veiklos rodiklius.

### **Elektroninė komercija**

Elektroninės komercijos sąvoka neretai, o ypač užsienio autorių knygose bei straipsniuose, tapatinama su elektronine prekyba. Labai svarbu suvokti, jog tai nėra tas pats. Elektroninę komerciją galima apibrėžti labai įvairiai. Vieni autoriai teigia, jog tai lėšų perdavimas interneto pagalba perkant prekes ar paslaugas, keitimasis informacija, tiekimo grandinės veiklos organizavimas, transportavimas ar kita valdymo veikla, vykdoma pasitelkiant kompiuterinius tinklus organizacijoje. Nėra nei vieno plačiai pripažinto elektroninės komercijos apibrėžimo, tad ši sąvoka neretai tapatinama su elektronine prekyba. Anot Laudon ir Traver (2017) elektroninę prekybą galima apibrėžti kaip verslo sandorį tarp asmenų, kuris apima keitimąsi verte naudojant arba per skaitmenines technologijas.

Elektroninė komercija gali vykti labai įvairiai dėl esamų jos modelių, pavyzdžiui tarp viešojo ir privataus sektoriaus, tarp įmonių, tarp įmonių ir vartotojų ar tiesiog tarp vieno vartotojo ir kito vartotojo. Kiti autoriai siūlo gana siaurus apibrėžimus ir elektroninę komerciją, kaip jau minėta, tapatina tik su elektronine prekyba. Tačiau elektroninė komercija nėra tik pirkimą ar pardavimą apimanti sritis. Tai verslo strategija, kuomet pasitelkiami įprasti komercijos modeliai, bet į juos integruojamos įvairios technologijos, leidžiančios vartotojams gauti daugiau naudų, o įmonei pasiekti didžiausią pelną. Anot Lietuvos Ekonomikos ir inovacijų ministerijos, elektroninė prekyba yra tik dalis elektroninės komercijos, o pastaroji apima tokius procesus, kaip ryšių palaikymas su klientais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, įskaitant prekių ar paslaugų pardavimą, užsakymų priėmimą, jų pristatymą, rinkodarą, klientų aptarnavimą, žaliavų pirkimą ar tiekimą,

atsiskaitymą. Taip pat apima ir vidinius procesus – gamybą, atsargų valdymą, personalo atranką ir jo valdymą. Šiandien elektroninė komercija tampa vis labiau būtina bet kokio dydžio įmonėms, siekiančios išlaikyti ar pagerinti savo konkurencingumą nuolat kintančioje rinkoje.

Smulkios ir vidutinės įmonės kartais susiduria su įvairiais iššūkiais, siekdamos tinkamai panaudoti elektroninę komerciją savo veikloje. Taip yra dėl informacijos trūkumo, techninių ar ekonominių įgūdžių stokos. Galima teigti, jog norint, kad elektroninės komercijos sistema būtų tinkama smulkioms ir vidutinėms įmonėms, ji turi būti paprasta, lengvai naudojama ir suprantama visiems, neturintiems specifinių žinių ir įgūdžių.

Mažoms ir vidutinėms įmonėms neretai būdingas konkrečiose srityse besispecializuojančių darbuotojų trūkumas, tad tokios įmonės gana dažnai pasirenka vykdyti veiklą, pilnai paremtą elektronine komercija. Šis pasirinkimas nulemtas siekio sumažinti išlaidas ir pagerinti verslo rezultatus.

Elektroninėje komercijoje nėra didelių apribojimų tokioms paslaugoms, kaip informacijos teikimas internete, komerciniai pranešimai, įvairūs tiriamieji darbai ar tyrimams reikalingi įrankiai, prieiga prie esamų duomenų, taip pat tokios informacijos gavimas, perdavimas ar platinimas komerciniais tikslais.

### **Elektroninė prekyba**

Elektroninė prekyba – prekių ir paslaugų pirkimas bei pardavimas internetu, taip pat dalyvavimas piniginėse operacijose atliekant pardavimus. Anot kai kurių autorių, elektroninė prekyba buvo sukurta siekiant sukurti patogią ir sąžiningą prekybinę aplinką tarp įvairaus dydžio mažmenininkų, dar kiti elektroninę prekybą apibrėžia kaip prekių ir paslaugų pirkimą bei pardavimą internetu, taip pat dalyvavimą piniginėse operacijose atliekant pardavimus.

Elektroninė erdvė yra antra plačiausiai naudojama vieta pirkti prekes ar paslaugas didžiajai daliai vartotojų. Toks prekybos būdas, kuomet prekės ar paslaugos parduodamos internetu, teikia naudą tiek įmonėms, tiek vartotojams. Augant elektroninės prekybos mastams, tokio pobūdžio verslai gauna daugiau užsakymų ir įvykdo daugiau pardavimų. Lyginant su ankstesniais laikais, šiuo metu internetu apsipirkti galima bet kuriuo metu ir iš bet kurios pasaulio vietos. Patogu ir paprasta, kadangi vartotojui nereikia niekur vykti, užtenka turėti kompiuterį ar telefoną su interneto ryšiu. Apsipirkimas internetu vartotojui suteikia galimybę palyginti prekių ar paslaugų

kainas, išvaizdą ar kitus rūpimus aspektus ir išsirinkti geriausiai poreikius atitinkantį pirkinį. Taip pat verta paminėti, jog elektroninėje parduotuvėje neretai pasiūla yra didesnė ir klientas gali greičiau rasti tai, ko ieško, lyginant su fiziniais pardavimo taškais. Tokio pobūdžio prekyba smarkiai palengvino galimybę apsipirkti įvairiose vietinėse ir užsienio parduotuvėse. Taip pat palengvino logistiką bei sumažino jos kaštus klientui, kad tai taptų prieinama didesnei daliai vartotojų. Pavyzdžiui, anksčiau asmuo, įsigijęs prekę užsienyje, neretai laukdavo, kuomet kas nors iš draugų ar pažįstamų vyks iš tos šalies, kurioje buvo užsakyta prekė, ir galės pastarąją pargabenti į savo šalį, kadangi parduodanti įmonė netaikydavo tarptautinio siuntų gabenimo paslaugos. Tai apsunkindavo ne tik pirkėją, tačiau ir kitus, padedančius jam gauti savo prekę, asmenis. Šiai dienai elektroninė prekyba yra išvystyta pakankamai smarkiai, tad nesunkiai galima užsisakyti įvairias prekes ar paslaugas iš bet kurios pasaulio vietos ir gauti jas iki pat savo namų durų įmonės teikiama pristatymo galimybe ar įvairių siuntų pristatymo tarnybų pagalba. Dalis mažų ar vidutinių įmonių ne visuomet turi galimybę atlikti tokius logistinius veiksmus, kaip prekių pristatymas, tad jos į savo veiklą įtraukia įvairias logistines įmones, padedančias sumažinti veiklos sąnaudas. Toks sprendimas leidžia ne tik pagerinti paslaugas klientams, tačiau ir sukurti papildomų darbo vietų logistikos srityje, kuomet išauga poreikis siuntų pristatymui.

Daugelyje tyrimų teigiama, jog skaitmeninių technologijų, o ypač tokių kaip elektroninė prekyba, taikymas prisideda prie smulkių ir vidutinių įmonių sėkmės. 2021-ais metais Syaifullah ir kt. atliktame tyrime paaiškėjo, jog rinkodaros taikymas naudojantis socialiniais tinklais, teigiamai veikia smulkių ir vidutinių įmonių veiklą. Taip pat kai kurie autoriai teigia, jog didesnis elektroninės prekybos pritaikymas leidžia pasiekti platesnę auditoriją, pagerinti klientų lojalumą, padidinti užsakymų skaičių ir kt. Tai teigiamai atsiliepia įmonių veiklos rezultatams. Šiai dienai elektroninė prekyba pasiekė visiškai naują verslo vykdymo lygį lyginant su tradiciniais metodais. Labai svarbu suprasti, jog nepaisant itin spartaus elektroninės prekybos augimo ir patrauklumo, vartotojai ir įmonės susiduria su įvairiais iššūkiais, kurių negalima ignoruoti. Keli ir bene svarbiausi – saugumas ir patikimumas. Tai itin svarbūs aspektai, kurių negalima ignoruoti elektroninės prekybos srityje. Galima teigti, jog pasitikėjimas yra esminis elektroninės prekybos veiksnys, o jo nebuvimas paveikia tiek vartotojus, tiek verslą. Kartas nuo karto visame pasaulyje įvyksta įvairios duomenų vagystės, sukeliančios daug baimės vartotojams, kurie perka ar ketina pirkti internetu. Pasisavinus kliento jautrius duomenis, tokius kaip mokėjimo kortelių duomenys,

prisijungimai ir slaptažodžiai, nuotraukos ar kt., neretai padaroma didelė žala ir klientui, ir pačiai įmonei. Labai svarbu įsidiegti tinkamą apsaugą, leidžiančią išvengti įvairių duomenų nutekėjimo. Be saugumo, kitas itin svarbus vartotojams ir įmonėms aspektas yra patikimumas. Klientas, pirkdamas internetu, turi gauti tinkamą prekių pateikimą bei aprašymą, galimybę grąžinti prekę, palikti atsiliepinimą. Įmonės, taikančios skaidrumą ir kuriančios patikėjimą vykdomoje veikloje bei siekiančios pažinti savo klientą ir sukurti abipusį pasitikėjimą, savo veiksmais padidina esamų klientų lojalumą, taip pat skatina savo vykdomosios elektroninės prekybos augimą.

Be iššūkių, elektroninė prekyba taip pat suteikia didelę naudą. Žvelgiant iš įmonių perspektyvos, elektroninė prekyba leidžia užimti tą rinkos dalį, kurios nebūtų įmanoma pasiekti taikant tradicinę komercijos formą, sumažinti atsargų valdymo kaštus, pasitelkiant elektroninį automatizuotą atsargų valdymą. Tuo pačiu yra lengviau stebėti vartotojų pirkimo įpročius, juos analizuoti, gauti grįžtamąjį ryšį ir „sužinoti“ daugiau apie klientą, prie jo prisitaikyti. Tokio pobūdžio prekyba sukuria veiksmingesnius prekių ar paslaugų platinimo kelius, tad mažoms ir vidutinėms įmonėms ypač svarbu dalyvauti skaitmeninėje ekonomikoje, sugebėti priimti pokyčius ir neatsilikti nuo naujovių.

Žvelgiant iš vartotojų perspektyvos, kaip jau buvo minėta, elektroninė prekyba suteikia greitesnio ir paprastesnio apsipirkimo galimybę, didesnę pasirinkimą, geresnes kainas, pristatymo laiką ir kt.

Šios pandemijos metu pastebėta, jog visuomenės pirkimas įprastais kanalais, tokiais kaip fizinės parduotuvės, smarkiai sumažėjo dėl siekio suvaldyti viruso plitimą. Vartotojai atsiribojo nuo įprastų mažmeniniu prekybininkų ir pradėjo pirkti internetu. Dalis smulkių ir vidutinių įmonių, kurios nesugebėjo priimti skaitmeninių pokyčių, buvo priverstos užsidaryti.

Apibendrinant galima teigti, jog verslui elektroninė prekyba yra itin svarbi siekiant pažinti esamus klientus, pritraukti naujus, padidinti pardavimus, sumažinti verslo veiklos sąnaudas. Taip pat, elektroninė prekyba yra galimybė konkuruoti ar tiesiog išlikti rinkoje esant nenumatytoms situacijoms pasaulyje. Itin svarbu nepamiršti, jog elektroninė parduotuvė ar elektroninis verslas, nesukeliantis pasitikėjimo ir negebantis užtikrinti saugumo savo klientams, greičiausiai žlugs.

## 1.1 Elektroninės komercijos modeliai elektroninėje prekyboje

Elektroninė komercija neretai siejama tik su prekių ar paslaugų pirkimu ir pardavimu virtualioje erdvėje. Ši komercijos forma smarkiai pakeitė įprasto apsipirkimo įpročius ir sulaukė pasisekimo dėl savo patogumo, kainos ir pasiūlos. Prekės bei paslaugos gali būti perkamos visame pasaulyje bet kuriuo paros metu. Svarbu paminėti, jog elektroninė komercija elektroninę terpę išnaudoja ne tik prekių pirkimui ir pardavimui, tačiau ir kitoms elektroninėms paslaugoms, kaip, pavyzdžiui, elektroniniams mokėjimams.

Elektroninėje prekyboje yra išskiriami elektroninės komercijos modeliai, skirti patenkinti įvairius kliento, verslo ar valstybės poreikius, taip pat leidžiantis lengviau suprasti elektroninės prekybos koncepciją ir tobulinimo potencialą, sukuria galimybę efektyviai analizuoti versle vykstančius procesus ir juos koreguoti. Mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriami šeši elektroninės komercijos modeliai (parengta autorių pagal Odisha State Open University, 2017):

- Verslas – verslui (B2B)
- Verslas – vartotojui (B2C)
- Vartotojas – verslui (C2B)
- Vartotojas – vartotojui (C2C)
- Verslas – valstybei (B2G)
- Vartotojas – valstybei (B2G)

Labai dažnai mokslinėje literatūroje yra analizuojami vos du iš šešių elektroninės komercijos modeliai – B2B ir B2C. Taip yra todėl, jog šie modeliai yra labiausiai paplitę ir dažniausiai taikomi įmonių.

1. Verslas – verslui. Šis modelis užsienio literatūroje sutinkamas anglišku terminu „business to business“ arba trumpiniu B2B. Kaip galima suprasti iš pavadinimo, šis verslo modelis apima dviejų verslų tarpusavio prekybą prekėmis arba paslaugomis. Komercinėje veikloje naudojant internetą bei technologijas, išryškėja teigiamos verslas-verslui ypatybės, tokios kaip: spartesnės komunikacijos galimybės, ilgiau besitęsiantis bendradarbiavimas su lojaliais klientais,

didesnis parduodamų produktų kiekis, paprasčiau plėsti verslą ar pradėti prekybą naujais produktais, prekės ženklo žinomumo didinimas naudojantis įmonėmis, perkančiais prekes ar paslaugas, mažesni kaštai (Mahapatra ir kt., 2017). Vienas svarbiausių šio modelio įgyvendinimo tikslų – kaštų mažinimas gamyboje ir tiekimo grandinės valdyme. Verslas-verslui modelio efektyvumas siejamas su greitu informacijos srauto valdymu bei didesniais pajamų srautais, nes yra parduodami didesni kiekiai produkcijos vienu kartu. Įmonės gali greitai ir su mažomis sąnaudomis peržiūrėti tiekėjų siūlomą produkciją bei kainas, taip pat atlikti užsakomo prekių kiekio koregavimą, pristatymo termino pokyčius ir kitas sąlygas. Be privalumų, šis modelis turi ir trūkumų: konkurentams yra lengviau ateiti į rinką, mažesnė rinka lyginant su verslas-vartotojui modeliu, ilgesnis pirkimo įvykdymo laikas, reikalingas didesnis kapitalas.

Populiariausios B2B platformos yra, Alibaba, Bizongo, Amazon Business.in, India Mart ir kt.

2. Verslas – vartotojui. Šis modelis užsienio literatūroje įvardijamas anglišku terminu „business to consumer“ arba trumpiniu B2C. Toks verslo modelis reiškia sandorius tarp verslo ir galutinio vartotojo. Dažniausiai sutinkamos verslas-vartotojui modelio formos: elektroninės parduotuvės, kuriose verslas pateikia prekes ar paslaugas ir informaciją apie jas, elektroniniai katalogai, įvairios duomenų bazės, apimančios adresus, elektroninio pašto adresus ar telefono numerius ir kt. Svarbu išskirti elektroninę parduotuvę, kadangi tai yra pats dažniausias elektroninės komercijos modelis. Šis modelis yra paprastas ir itin populiarus, leidžiantis prekybininkams pasiekti pagrindinių tikslų: sumažinti kaštus verslo pradžiai ir vystymui, kadangi nereikia atidarinti fizinio prekybos taško, nesunku pasiekti potencialius pirkėjus naudojant elektroninės komercijos priemones, paprasčiau konkuruoti su didesniais rinkos žaidėjais. Taip pat yra didesnės asortimento plėtros galimybės, lengvesnis įmonės žinomumo ir paklausos didinimas. Taip pat toks elektroninės prekybos būdas skatina vartotojus atlikti impulsyvius pirkimus, kadangi įvairios rinkodaros priemonės leidžia lengviau pasiekti pirkėjus, sukuriant jiems patrauklius skelbimus ar reklamas, nors jie nieiškojo tam tikrų prekių ar paslaugų.

Verta paminėti, jog modelis verslas-vartotojui turi daug skirtingų elektroninės prekybos vykdymo būdų, pavyzdžiui „dropshipping“ metodas leidžia parduoti vartotojui produktus, nesirūpinant jų sandėliavimu ir pristatymu. Viena populiariausių „dropshipping“ platformų yra Shopify. Šios platformos pagalba verslas gali susikurti elektroninę parduotuvę ir į ją įkelti

prekes iš tiekėjų puslapių, kuriuos suteikia Shopify, koreguoti aprašymus, nuotraukas ir kt. Kuomet vartotojas nusiperka prekę iš tokios parduotuvės, verslas gauna užsakymą, kurį automatizuotos sistemos būdu perduoda tiekėjui ir šis apdoroja užsakymą bei jį išsiunčia galutiniam vartotojui. Verslas, sukūręs elektroninę parduotuvę, yra tarpininkas tarp tiekėjų ir galutinio vartotojo, išvengiantis viso logistinio proceso valdymo. Taip pat dažni prekyvimo modeliai, kuomet vartotojas perka prekę iš pardavėjo, turinčio prekę sandėlyje arba užsakančią ją iš tiekėjų po užsakymo iš vartotojo gavimo. Tokiu atveju pardavėjas tampa atsakingas už prekės pristatymą ir kitus logistinius procesus.

Žinoma, toks verslo modelis turi ir trūkumų: didžiausia konkurencinė rinka, įmonės susiduria su prekių pristatymo iššūkiais, jei netinkamai pasirenka galimus pristatymo būdus ar tokias paslaugas teikiančias kompanijas, nemaža dalis vartotojų vis dar labiau linkę pirkti prekes ir paslaugas fizinėse prekybos vietose.

Galima pridurti, jog didžiausios įmonės neretai praktikuoja abu, t.y. B2B ir B2C, modelius, kadangi tai leidžia maksimizuoti pelną ir plėsti klientų ratą, aptarnaujant ne tik eilinį vartotoją, tačiau ir kitus verslus (Lavanya Deepak Row, 2019)

3. Vartotojas – verslui. Toks verslo modelis užsienio literatūroje įvardijamas kaip „consumes to business“ arba trumpiniu C2B. Šis modelis yra atvirkštinis verslas-vartotojui modeliui, kuomet vartotojas siūlo savo prekes arba paslaugas verslui ar organizacijai. Tai yra sparčiai populiarėjantis elektroninės komercijos modelis, kuris padeda tam tikrų sričių specialistams parduoti savo prekes ar paslaugas verslams. Pavyzdžiui, laisvai samdomas grafikos dizaineris pasiūlo verslui sukurti logotipą.

- **Privalumai.** Sukuriama galimybė kompanijoms samdyti įvairių sričių specialistus iš viso pasaulio, taip pat galima sumažinti verslo kaštus samdant darbuotojus iš kitų šalių, kuriose pragyvenimo lygis yra žemesnis, laisvai samdomi darbuotojai gali dirbti neapibrėžtomis darbo valandomis ir bendradarbiauti su keliomis skirtingomis įmonėmis vienu metu.

- **Trūkumai.** Komunikacija su laisvais samdomais darbuotojais yra sudėtingesnė nei su darbuotojais, dirbančiais viename versle ar organizacijoje, kompanijos gali susidurti su tam tikrais iššūkiais, ypač trečiojoje pasaulio šalyse, siekiant apmokėti paslaugas, gautas iš laisvai samdomų darbuotojų



4. Vartotojas – vartotojui. Užsienio literatūroje šis modelis minimas kaip „consumer to consumer“ arba trumpiniu C2C. Toks verslo modelis leidžia vartotojams parduoti savo prekes ar paslaugas kitiems vartotojams, pavyzdžiui naudojant Ebay.com, Skelbiu.lt ir kt. platformas.

- **Privalumai.** Tokios prekybos kaštai yra minimalūs, nes yra labai daug įvairių platformų, į kurias galima patalpinti savo parduodamos produkcijos skelbimą nemokamai arba už labai mažą kainą, tokiu būdu galima parduoti labai daug skirtingų produktų, kadangi vartotojai gali specializuotis įvairiose rinkose, galimybė įsigyti produkciją pigiau, išvengiant įmonėms būdingų mokesčių.

- **Trūkumai.** Rizikingesnis pirkimas dėl galimo patikimumo vertinimo nebuvimo, rizika dėl prastos kokybės prekių.

5. Verslas – valstybei. Toks prekybos modelis angliškai įvardijamas kaip „business to government“ arba trumpiniu B2G. Dažniausiai tokiu modeliu užsiimančios įmonės savo prekes ir paslaugas parduoda tik valdžios institucijoms viešojo pirkimo būdu.

- **Privalumai.** Dažniausiai tokį modelį taikančių verslų pelno marža yra didesnė ir bendradarbiavimas trunka ilgiau, lyginant su kitais elektroninės komercijos modeliais, taip pat verslai, bendradarbiaujantys su valstybinėmis institucijomis, gali gauti įvairių mokesčių lengvatų, kurių negauna kitokius verslo modelius taikančios įmonės.

- **Trūkumai.** Pasikeitusi valdžia gali gana greitai nutraukti bendradarbiavimą su tokia įmone ir pasirinkti kitą prekių ar paslaugų tiekėją, tokio pobūdžio verslui pradėti ir vystyti yra reikalingas ženkliai didesnis kapitalas.

6. Vartotojas – valstybei. Užsienio literatūroje šis modelis angliškai minimas kaip „consumer to government“ arba C2G trumpiniu. Toks elektroninės komercijos modelis leidžia vartotojams teikti atsiliepimus arba prašyti visuomenės nuomonės apie valdžios institucijas. Šis modelis yra rečiausiai sutinkamas praktikoje.

- **Privalumai.** Lankstesnis viešųjų paslaugų administravimas, skatina visuomenės įsitraukimą į internetą ir technologijas, didelis pelningumo potencialas sudarant sutartis su trečiosiomis pasaulio šalimis.

- **Trūkumai.** Interneto paslaugų trūkumas regionuose gali apriboti šio verslo modelio prekybos našumą, taip pat gali kilti nesklandumų bei užtrukti visas procesas supažindinant vartotojus su tokio pobūdžio verslo modeliui teikiamomis ar naudojamomis sistemomis.

Apibendrinant galima pasakyti, jog skirtingi asmenys ar organizacijos taiko skirtingus elektroninės komercijos modelius atsižvelgdami į savo verslo strategiją ir tikslus.

## 1.2 Verslo teisinės formos

Prieš steigiant įmonę, pirmiausia turime išsiaiškinti ir nuspręsti, kokia įmonės teisinė forma yra tinkamiausia ir geriausiai padėsianti mūsų verslo tikslams įgyvendinti. Labai svarbu įvertinti ūkinės komercinės veiklos rūšį, reikalingų darbuotojų skaičių, pradinį kapitalą. Lietuvoje šiuo metu yra nemažai skirtingų teisinių formų, tad prieš pasirenkant tinkamiausią, reikėtų susipažinti su visomis, išnagrinėti jų privalumus bei trūkumus ir remiantis jais priimti sprendimą, kokia verslo teisinė forma yra reikalinga mūsų planuojamo verslo įgyvendinimui.

1 lentelė

Įmonės teisinė forma	Privalumai	Trūkumai
Individuali įmonė (IĮ) – tai neribotos atsakomybės privatus juridinis asmuo. IĮ steigėju bei savininku gali būti tik vienas veiksnus fizinis asmuo. IĮ savininkas negali būti kitos IĮ savininku. Paprastai IĮ savininkas yra ir įmonės vadovas. Tokio pobūdžio verslo steigimas rekomenduojamas tuomet, jeigu verslas yra individualus, skirtas vienam asmeniui ir pasirinkta veiklos rūšis nėra rizikinga.	Nereikalingas įstatinis kapitalas. Paprastas pelno valdymas – savininkas bet kuriuo metu gali išsiimti IĮ pinigus ar kitą turimą turtą savo asmeniniams poreikiams. Įmonė gali tvarkyti supaprastintą buhalterinę apskaitą, nėra būtina sudaryti finansinės atsakomybės, užtenka užpildyti mokesčių deklaraciją. Taip pat taikomos mokesstinės lengvatos, jeigu vidutinis	Jeigu verslo vykdymas yra nuostolingas, IĮ gresia bankrotas ir savininkas savo turtu turi atsakyti už neįvykdytus IĮ įsipareigojimus. IĮ savininku gali būti vienas asmuo. Toks asmuo negali steigti individualios įmonės su galimais partneriais. Nėra galimybės išleisti naujas akcijas ir taip pritraukti lėšas.

	<p>darbuotojų skaičius neviršija 10 asmenų, o mokestinio laikotarpio pajamos neviršija 300tūkst. Eurų, imonei taikomas 5% pelno mokesčio tarifas.</p> <p>IĮ savininkas gali įmonėje dirbti vienas ir nesudaryti darbo sutarties. Tai leidžia mokėti mažesnius mokesčius. Esant poreikiui, galima įdarbinti ir kitus asmenis</p> <p>IĮ galima pertvarkyti į UAB.</p>	
<p>Mažoji bendrija(MB) yra ribotos atsakomybės privatus juridinis asmuo. MB įsteigti gali nuo 1 iki 10-ies fizinių asmenų. MB gali vykdyti įvairią, įstatymų nedraudžiamą, veiklą.</p> <p>MB nereikalauja turėti minimalų įstatinį kapitalą, tačiau MB nariai moka nustatytus įnašus, o pelnas yra paskirtomas proporcingai kiekvieno nario įnašo dydžiui.</p> <p>Nariai gali dirbti MB, tačiau darbo sutartis nėra sudaroma. Norint sudaryti darbo sutartis, darbuotojai turi nebūti MB dalimi.</p> <p>Tokios bendrijos steigimas galimas elektroniniu būdu.</p>	<p>Netaikomas minimalus įstatinio kapitalo reikalavimas, narių atsakomybė yra ribota.</p> <p>MB narys bendrijoje gali dirbti nesudarydamas darbo sutarties. Lėšas asmeniniams poreikiams iš bendrijos gali gauti išsimokėdamas pelną avansu.</p> <p>Mažosios bendrijos narys iš bendrijos gali pasitraukti savanoriškai, taip pat yra galimybė parduoti ar kitu būdu perleisti savo nerio teises kitiems.</p>	<p>Steigėju ir/-ar nariu gali būti tik fizinis asmuo, iš viso ne daugiau nei 10 asmenų.</p> <p>Balsavimo ir pelno paskirstymo tvarka nėra aiškiai apibrėžta, tad galima susidurti su iššūkiais sprendžiant MB narių tarpusavio ginčus.</p> <p>Buhalterinė apskaitatik kai kuriais atvejais paprastesnė lyginant su UAB.</p>
<p>Uždaroji akcinė bendrovė(UAB) – tai ribotos atsakomybės privatus juridinis asmuo. UAB gali steigti vienas ar daugiau fizinių ir/-ar juridinių asmenų.</p> <p>Akcininkų skaičius ribojamas iki 249. Akcininkai gali parduoti ar kitu būdu perleisti savo valdomas akcijas.</p> <p>Esminius sprendimus akcininkai priima balsuodami. Kiekviena turima akcija suteikia vieną</p>	<p>Esant nesėkmingam verslo vykdymui, akcininkas rizikuoja tik turtu, kurį įnešė į uždaroją akcinę bendrovę. Grėsmė asmeniniam turtui neiškyla.</p> <p>Siekiant pritraukti papildomų lėšų, uždaroji akcinė bendrovė gali išleisti naujas akcijas. Jas įsigydami akcininkai</p>	<p>Steigiant UAB reikalingas ne mažesnis nei 2500 eurų įstatinis kapitalas.</p> <p>Jei uždaroji akcinė bendrovė dirba pelningai, akcininkai uždirbtą pelną gali išsimokėti tik per dividendus arba darbo užmokestį. Pastaruoju atveju tektų mokėti didelius mokesčius.</p> <p>Kai kuriais atvejais</p>

<p>balsą, tad balsuojant visuotiniame akcininkų susirinkime didžiausią įtaką turi stambiausią akcijų paketą valdantis asmuo. UAB gali būti vienasmenis valdymo organas – vadovas arba kolegialus valdymo organas – valdyba.</p>	<p>sumoka nustatytą kainą už akcijos vieneta.</p> <p>Iš verslo pasitraukti galima perleidžiant savo turimą UAB akcijų paketą kitiems asmenims arba parduodant verslą.</p> <p>Jeigu vidutinis darbuotojų skaičius neviršija dešimties asmenų, o mokestinio laikotarpio pajamos nesiekia 300tūkst. Eurų, taikomas lengvatinis 5% pelno mokesčio tarifas.</p>	<p>vykdant verslą reikalingas auditas.</p>
<p>Viešoji Įstaiga(VŠĮ) yra pelno nesiekiantis ribotos atsakomybės viešasis juridinis asmuo. Tikslas yra patenkinti viešuosius interesus vykdant visuomenei naudingą veiklą. VŠĮ gali steigti vienas ar daugiau fizinių ir/-ar juridinių asmenų. Steigėjų skaičius nėra ribojamas.</p> <p>Vienas dalininkas gali turėti tik vieną balsą, nepriklausomai nuo įnašo dydžio. Šis sprendimas gali būti keičiamas VŠĮ nuostatuose.</p> <p>VŠĮ pelnas gali būti naudojamas griežtai tik VŠĮ įstatuose nustatytiems tikslams siekti.</p> <p>Pelnas negali būti skiriamas dalininkams, darbuotojų premijoms, organų nariams.</p> <p>VŠĮ gali būti tiek vienasmenis valdymo organas – vadovas, tiek kolegialus valdymo organas – valdyba.</p>	<p>Civilinė atsakomybė yra ribota. Dalininkas rizikuoja tik turtu, kurį įnešė į VŠĮ.</p> <p>Tokiu būdu apsaugomas asmeninis turtas.</p> <p>Lėšos įstatiniam kapitalui nėra reikalingos.</p> <p>Viešoji įstaiga gali vykdyti komercinę veiklą.</p> <p>Galima gauti paramą iš juridinių asmenų ir 2% gyventojų pajamų mokesčio paramą ir gyventojų.</p> <p>Iš veiklos galima pasitraukti perleidžiant dalininko teises kitiems.</p> <p>Taip pat galima pritraukti papildomų lėšų priimant į VŠĮ naujų dalininkų.</p> <p>Jei mokestinio laikotarpio pajamos neviršija 300tūkst. Eurų, tuomet 7250 eurų yra neapmokestinama. VŠĮ moka pelno mokestį tik nuo pajamų, gautų už ūkinę komercinę veiklą</p>	<p>VŠĮ negali būti pertvarkyta į uždarąją akcinę bendrovę. Veikla gali būti vykdoma tik tokia, kokia nurodyta jos įstatuose. Nėra galimybės išmokėti pelno dalininkams, tad dalininkai pinigus iš tokios įmonės gali gauti per darbo užmokestį.</p>

*Parengta autorių pagal verslietuva.lt informaciją.*

## 2. Verso idėjos analizė

### 2.1 Šakos analizė

Mūsų pasirinktos verslo šakos struktūra – monopolinė konkurencija. Rinkoje galima rasti įmonių, teikiančių galimybę įsigyti panašius poreikius tenkinančius gaminius, tačiau patys gaminiai nėra vienodi. Svarbu žinoti, jog monopolinė konkurencija pasižymi: dideliu dalyvių skaičiumi ir tarp jų vykstančia konkurencija, prekės ir paslaugos yra panašios, tačiau išsiskiria savo kokybe, išvaizda, kaina, skoniu, realizavimu. Taip pat esant monopolinei konkurencijai naujoms įmonėms yra nesunku patekti į rinką, tad konkurencija šioje šakoje yra nemaža.

Gyvendami Vilniuje, savo verslą taip pat planuojame pradėti šiame mieste, tad mūsų būsimam verslui pagrindiniai konkurentai yra Vilniaus regione esančios įmonės, teikiančios panašius produktus ar paslaugas, tokius kaip įvairūs desertai ir jų užsakymas. Mūsų būsima įmonė savo veiklą pradžioje vykdys tik Vilniuje, todėl konkurentai stebėjimui pasirinkti iš to paties miesto. Fizinis prekybos taškas yra klientui patogus tuo, jog klientas gali atvykti į vietą, kurioje prekiaujama pagaminta produkcija ir išsirinkti norimus gaminius. Taip pat, jei yra poreikis užsakyti gaminių konkrečiai datai, galima peržiūrėti siūlomą katalogą ir išsirinkti pagal sau tinkamiausią produkciją. Žiūrint iš verslo perspektyvos, fizinio taško atidarymas naujai besikuriančiuose rajonuose, kuriuose dar nėra įsikūrę potencialūs konkurentai, galima nesunkiai pritraukti klientų ir susikurti lojalių klientų bazę.

#### **Vilniuje esančios įmonės, vykdančios panašią veiklą:**

- Ali šokoladinė
- Liu patty
- Bella Toscana
- Jo Malonė
- Amandus desertinė
- Sugamour
- Daktaras desertas
- Senoji desertinė

- Alkava
- Jūratės Gulbinienės tortai ir desertai
- Ponių laimė
- Bijola
- AJ šokoladas
- Šokolado meistrai

Konditerinių gaminių ruošimui, pakavimui bei gamybos vietos valymui bei dezinfekcijai reikalingi tokias prekes parduodantys tiekėjai.

**Potencialūs žaliavų tiekėjai:**

- Dasita
- Minordija
- Promo cash&carry
- Imlitex Food
- Mažmeniniai prekybos tinklai Maxima, Rimi, Iki

**Potencialūs pakuočių tiekėjai:**

- Pakuotės centras
- Cukruota.lt
- Popieriaus bankas
- Dekopaka
- Infolaina
- Pakingas
- Įvairūs didmenininkai iš Kinijos

**Potencialūs valymo priemonių tiekėjai:**

- Higėja
- Manjana
- Tork

- Švaros asorti
- Kokybiški sprendimai verslui

Mūsų planuojamo verslo klientai – įvairaus amžiaus, šiek tiek aukštesnes nei vidutinės pajamos gaunantys asmenys, kuriems reikalingi konditerijos gaminiai kasdieniam vartojimui ar įvairioms progoms.

Pakaitalai mūsų siūlomų produktų gali būti kitos konditerinės įmonės, gaminančios panašią produkciją, taip pat asmenys, konditerinius gaminius ruošiantys namuose.

Konkurencija šakoje yra normali atsižvelgiant į Vilniaus miesto gyventojų skaičių. Taip pat svarbu paminėti, jog konkurentų produkcijos kainos svyruoja gana stipriai. Galima rasti produkcijos už žemą, vidutinę ir aukštą kainą. Patekti į rinką ar iš jos pasitraukti nėra sudėtinga. Norint likti rinkoje ir sėkmingai konkuruoti, būtina pasiūlyti išskirtinius produktus, paslaugas ar kokybę, kurios nesiūlo konkurentai. Pastebime, jog mūsų verslo šakoje įmonių susijungimas yra itin retas reiškinys. Didžiausia konkurencija ir klientų paieška bei pritraukimas vyksta atsižvelgiant į siūlomus gaminius, jų kainą ir kokybę, kadangi vartotojai Vilniaus mieste gauna skirtingas pajamas, turi skirtingų poreikių ir norų.

## **2.2 Konkurentų analizė**

Mūsų įmonės konkurentai yra visos įmonės, užsiimančios konditerinių gaminių gamyba bei prekyba. Kiekviena įmonė siūlo skirtingą produkciją, tad konkurentus galima išskirstyti į dvi dalis:

- Tiesioginiai konkurentai, kurie parduoda panašią produkciją
- Netiesioginiai konkurentai, kurie parduoda kitokio tipo desertus ar kitus gaminius.

Tiesioginių konkurentų išskyrėme keturis:

- Ali šokoladinė
- Liu patty desertinė
- Sugamour

- Bella Toscana

Šie konkurentai yra tiesioginiai dėl savo parduodamos produkcijos, kuri dalinai panaši į mūsų planuojamą pardavinėti produkciją. Atlikome šių konkurentų analizę pagal gaunamas pajamas, fizinių prekybos taškų skaičių, elektroninės parduotuvės turėjimą arba neturėjimą, naudojamus socialinius tinklus, aktyvumą juose bei pasirinkto vienodo produkto kainos palyginimus (žr. 2 lentelę).

2 Lentelė

	Ali šokoladinė	Liu patty	Sugarmour	Bella Toscana
Pajamos(2020m)	1714631 eurų	253350 eurų	2016777 eurų	1070540 eurų
Fizinių prekybos taškų skaičius	3 (2 Vilniuje)	1	6 (5 Vilniuje)	8 (3 Vilniuje)
Ar turi elektroninę parduotuvę?	Taip	Taip	Taip	Ne
Naudojami socialiniai tinklai	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Įrašai Instagram platformoje per mėnesį(2021m. spalio mėnuo)	6	6	11	27
Įrašai Facebook platformoje((2021m. spalio mėnuo)	8	6	11	32
Parduodamo vienodo gaminio kainos palyginimas. Sausainis Macarons	1.2 eur/vnt.	1.1 eur/vnt.	1.08 eur/vnt	1 eur/vnt
Parduodamo vienodo gaminio kainos palyginimas. Ekleras	4.2 eur/vnt	1.8 eur/vnt	-	1.5 eur/vnt

*Parengta darbo autorių.*

Žvelgdami į lentelę, galime matyti, jog didžiausias pajamas generavo Ali šokoladinė, o mažiausias Liu patty desertinė. Pastebime, jog fizinių taškų kiekis nebūtinai lemia didesnes pajamas. Tai įrodo Ali šokoladinės pavyzdys, kuomet gautos pajamos yra didžiausios, o fizinių taškų kiekis siekia vos tris. Daugiausiai fizinių pardavimo taškų turi Bella Toscana, tačiau taip pat yra vienintelė įmonė, neturinti elektroninės parduotuvės. Visi tiesioginiai konkurentai naudojami tokiais socialiniais tinklais kaip Facebook, Instagram. Iš lentelėje pateiktų duomenų galime matyti, jog skiriasi jų aktyvumas ir įrašų kiekis. Ali šokoladinė daugiau dėmesio skiria įrašams Facebook



platformoje, o Liu patty ir Sugarmour abiejuose socialinių tinklų puslapiuose sugeneruoja vienodą įrašų kiekį. Analizuodami įrašų skaičių pamatėme, jog Bella Toscana naudoja Instagram integraciją į Facebook socialinį tinklą. Tai yra, kuomet sukuria įrašą Instagram platformoje, jis automatiškai atsiranda ir įmonės Facebook puslapyje. Abiejuose socialiniuose tinkluose įrašai yra vienodi. Panašiai yra ir Sugarmour socialinių tinklų paskirose, įrašai dubliuojasi.

Peržiūrėję visų konkurentų siūlomą produkciją išskyrėme vos du produktus, kuriais prekiauja visi keturi tiesioginiai konkurentai. Išskyrėme abu produktus ir palyginome jų kainas. Pirmasis produktas – migdoliniai Macarons sausainiai. Didžiausia gaminio vieneto kaina yra Ali šokoladinėje, o mažiausia – Sugarmour.

Antrasis produktas – ekleras. Čia taip pat matome, jog Ali šokoladinės eklero kaina yra didžiausia ir beveik tris kartus lenkia Liu patty. Tiesa, skiriasi gaminių svoris. Ali šokoladinės ekleras sveria dvidešimčia gramų daugiau. Bella Toscana eklero kaina yra mažiausia iš visų, tačiau nėra skonių pasirinkimo ir gaminys yra mažesnis lyginant su kitomis įmonėmis. Sugarmour tokio produkto šiuo metu nebepardavinėja.

Netiesioginiai konkurentai yra visos kitos įmonės, gaminančios ir parduodančios konditerijos gaminius, tačiau orientuotos į specifinius gaminius ar taikančios kiek kitokią verslo koncepciją nei mūsų. Netiesioginius konkurentus išskyrėme šiuos:

- *Jo Malonė*. Pagrindinė produkcija yra putėsių tortai bei pyragaičiai, elektroninės parduotuvės neturi, tad gaminius galima įsigyti tik fizinėse prekybos vietose, kurių yra vos dvi.
- *Amandus desertinė*. Tai garsaus virtuvės šefo desertinė, prekiaujanti itin specifiniais gaminiiais. Ši desertinė yra viena visoje Lietuvoje, neturi elektroninės parduotuvės ir nesiūlanti panašaus pobūdžio ar kainos gaminių.
- *Daktaras desertas*. Įmonė orientuota į sveikesnius desertus, gamina tik tai, ką turi asortimente kiekvieną dieną, nepriima individualių užsakymų ir neprekiauja internetu.
- *Senoji desertinė*. Ši desertinė turi elektroninę parduotuvę, tačiau prekiauja labai įvairiais gaminiiais, kurių nesiūlome mes, pavyzdžiui, sausainiais, pyragais, žele.

- *Alkava*. Įmonė siūlo labai platų gaminių asortimentą, kuris smarkiai skiriasi nuo mūsiškio, turi nemažai fizinių prekybos vietų, be desertų siūlo ir įvairius užkandžius, nesaldžius pyragėlius.
- *Jūratės Gulbinienės tortai ir desertai*. Ši įmonė yra ilgametė rinkos dalyvė, siūlanti laiko patikrintus tortus, pyragaičius, sausainius ir kitus panašius gaminius. Nėra mūsų tiesioginė konkurentė dėl produkcijos ir įmonės dydžio.
- *Ponių laimė*. Taip pat, kaip ir Amandus desertinė, prekiauja specifiniais gaminiais, kurių nesiūlo kiti. Produkcija jau daug metų nesikeičia iš esmės. Turi vieną fizinių prekybos tašką.
- *Bijola*. Viena didžiausių konditerinių įmonių, prekiaujanti jau paruoštais tortais ir pyragais, taip pat priimanti individualius užsakymus. Turi elektroninę parduotuvę. Dėl savo dydžio, rinkoje užimamos vietos bei siūlomos produkcijos nėra tiesioginė mūsų konkurentė.
- *AJ šokoladas*. Šią įmonę įtraukėme į netiesioginių konkurentų sąrašą, kadangi siūloma produkcija yra įvairūs šokolado gaminiai. Individualūs užsakymai galimi tik iš jau esančių receptų, pritaikant gaminio dydį pagal kliento poreikius.
- *Šokolado meistrai*. Taip pat, kaip ir AJ šokoladas, siūlo šokoladą bei šokolado gaminius.

### 2.3 Įmonės SSGG analizė

Siekiant pradėti verslą ir tai daryti sėkmingai, itin svarbu nustatyti verslo stiprybes, silpnybes, grėsmes ir galimybes. Nustačius ir išanalizavus SSGG aspektus, galima suprasti kiekvieno jų svarbą ir atsižvelgiant į tai planuoti būsimą įmonės strategiją. Ši analizė leidžia pastebėti galimybes, kurių verslai dar neišnaudojo, taip pat tinkamai nustačius silpnybes ir grėsmes, išvengti jų tolimesnio vystymosi, galinčio pakenkti įmonės veiklai ir rezultatams (žr. 3 lentelę).

<p><b>Stiprybės</b></p> <p>Mažesni kaštai verslo pradžiai Prieinamumas Pigesni gaminiai Klientų laiko taupymas Lankstumas Apsisaugojimas nuo force majeure situacijų Estetiškas ir informatyvus gaminių pateikimas Mažesni kaštai reklamai Spartesnis grįžtamasis ryšys Platus atsiskaitymų pasirinkimas</p>	<p><b>Silpnybės</b></p> <p>Didelė konkurencinė rinka Mažai žmonių tokius gaminius užsisako internetu Nėra galimybės gaminius apžiūrėti gyvai prieš užsakant Žmogiškojo kontakto nebuvimas Sunkiau užtauti pripažinimą Sunkiau taikyti į visas amžiaus kategorijas Logistika Saugumas perkant internetu Konkurentai galės lengviau analizuoti turimas prekes</p>
<p><b>Galimybės</b></p> <p>Sparti elektroninės komercijos plėtra Užsitikrinus vietą rinkoje atsiranda lengvesnės plėtros galimybės Gerėjanti ekonominė situacija Lietuvoje Galimybė integruoti papildomą e.komercijos modelį Technologinė plėtra Didėjanti socialinių tinklų įtaka Force majeure situacijos (pvz. pandemija, karantinas) Naujos tendencijos</p>	<p><b>Grėsmės</b></p> <p>Idėjos nepasiteisinimas Galimas ekonominis nestabilumas Naujų konkurentų atsiradimas Dažnėjančios kibernetinės atakos Naujos tendencijos Galimi nauji mokesčiai</p>

*Parengta darbo autorių.*

Stiprybės:

1. Mažesni kaštai pradėti verslą. Kadangi savo produktus pardavinėsime internetu, sutaupysime pinigų, kuriuos reikėtų investuoti į fizinio prekybos taško įsigijimą arba nuomą, įrengimą. Dažnu atveju tokie kaštai sudaro didžiąją dalį sumos, reikalingos verslui pradėti, tad pasirinkdami elektroninės prekybos būdą, galėsime pinigus investuoti į kitus dalykus, pavyzdžiui įrangą, elektroninės parduotuvės pateikimą, reklamą. Būtent toks sprendimas leistų mažinti atsilikimą nuo didžiųjų rinkos žaidėjų.
2. Prieinamumas. Vienas iš esminių internetinės prekybos konditeriniais gaminiais privalumų yra tai, jog tavo produktus gali pirkti bet kas ir iš bet kurios vietos, svarbu turėti veikiantį interneto ryšį. Suprantame, jog klientų užsienio šalyse aptarnauti negalėsime, tačiau taikysimės į visą Lietuvos rinką.
3. Pigesni gaminiai. Kadangi verslo kaštai bus mažesni, nei atidarinėjant fizinį prekybos tašką, galėsime savo gaminius pasiūlyti patrauklesne kaina. Toks sprendimas, leisiantis sutaupyti pinigų, padės pritraukti klientų ir didinti mūsų prekės ženklą žinomumą bei prieinamumą. Taip galėsime lengviau įsitvirtinti rinkoje ir konkuruoti su esamais rinkos žaidėjais.

4. Klientų laiko taupymas. Internetu užsakyti konditerinius gaminius yra ženkliai paprasčiau, nei gaišti laiką važiuojant į fizinę prekybos vietą, nes visą tai galima atlikti klientui patogioje vietoje ir patogiu laiku. Užsakymus bus galima pateikti visą parą. Jei užsakymas yra „paskutinės minutės“, nurodysime klientui, kada anksčiausiai jis galės atsiimti gaminius.

5. Lankstumas. Siūlysime gaminius, paruoštus pagal klasikinius mėsų receptus, tačiau taip pat stengsimės prisitaikyti prie kiekvieno kliento, išklausdami ir pildydami jų sumanymus ir pageidavimus. Asortimente turėsime ir konditerijos gaminių, kurie tikėtų ir specialių mitybos poreikių turintiems asmenims.

6. Apsisaugojimas nuo force-majeure situacijų, tokių kaip pandemija ar karantinas, kuomet draudžiama prekyba kontaktiniu būdu ir yra patiriami milžiniški nuostoliai. Neturėdami fizinio taško, išvengsime kontaktinės prekybos galimų apribojimų, tad susiklosčius nepalankioms aplinkybėms neturėsime stabdyti veiklos.

7. Daug investuosime į produktų apipavidalinimą. Žinome, jog estetiški produktų vaizdas daro didelę įtaką apsisprendimui pirkti ir valgyti. Skirsime daug dėmesio ne tik gaminių skoniu ir kokybei, bet ir išvaizdai. Pasitelkdami fotografiją, nuotraukų retušavimą ir gražią bei funkcionalią internetinę parduotuvę, savo gaminius galėsime pateikti patraukliai ir estetiškai. Taip pat skirsime daug dėmesio gaminių aprašymams.

8. Mažesni kaštai reklamai. Elektroninėje komercijoje taikomi reklamos būdai yra ženkliai pigesni, lyginant su tradiciniais reklamos būdais. Vietoje lauko reklamos stendų ar reklamos televizijoje, radijuje, galėsime žinią apie savo verslą skleisti internetinėje erdvėje, naudojant Google Ads, Facebook Ads ir kitas platformas. Taip pat bus paprasčiau pasirinkti tikslią auditoriją ir taikyti reklamą, atsižvelgiant į besikeičiančias tendencijas.

9. Spartesnis grįžtamojo ryšio gavimas iš klientų. Įvykdžius užsakymą, klientams elektroniniu laišku ar trumpąja žinute atsiųsime pranešimą apie galimybę įvertinti mūsų produktus bei aptarnavimą. Toks grįžtamojo ryšio gavimo būdas yra itin greitas ir patogus tiek mums, tiek klientams. Pradžioje už paliktus atsiliepimus taikysime simbolines nuolaidas, o tai padės ne tik gerinti savo teikiamą paslaugą ar gaminius, tačiau ir kurti ilgalaikį ryšį su esamais klientais ar pritraukti naujų.

10. Platesnis atsiskaitymų pasirinkimas. Prekiaujant internetu yra paprasčiau įdiegti daugiau skirtingų atsiskaitymo galimybių, kurios būtų patogios klientams. Stengsimės pasiūlyti ne tik klasikinius atsiskaitymo būdus, tačiau ir galimybę mokėjimą atlikti virtualiomis Apple pay ar Google pay pinigėmis, kitomis mokėjimų platformomis, taip pat ateityje ir kriptovaliutomis.

Silpnybės:

1. Didelis kiekis konkurentų, kurie jau gamina panašius gaminius ir turi savo lojalių klientų ratą. Lietuvoje jau daug metų galima rasti įvairių kepyklėlių ar desertinių, tad turėsime užtikrinti aukštą produkcijos kokybę ir puikų aptarnavimą, norėdami įsilieti į rinką ir pritraukti klientų.

2. Nemaža dalis žmonių dar nėra pratę užsakinėti panašius gaminius internetu. Elektroninė prekyba yra populiareesnė tarp jaunesnių žmonių, todėl suprantame, jog bus sunku pasiekti vyresnio amžiaus klientus.

3. Žmonės negali gyvai pamatyti produktų prieš juos užsakant ir dėl to atsiranda baimė rizikuoti perkant internetu. Siekdami išspręsti šią bėdą, stengsimės kuo aiškiau perteikti gaminių vaizdą ir aprašyti sudėtį ar kitą reikalingą informaciją.

4. Kadangi prekiausime internetu, turėsime ženkliai mažesnę žmogiškąją kontaktą su pirkėjais. Neretai bendravimas gyvai lemia didesnę pardavimų skaičių, taip pat lengviau įtikinti pirkėją pabandyti naujus gaminius. Savo internetinėje parduotuvėje pateiksime telefono numerį, kuriuo pirkėjas galės paskambinti ir pasitarti, jei iškiltų neaiškumų.

5. Bus sunkiau užsitarnauti žmonių pripažinimą, nei atidarinėjant fizinį tašką. Reikės daugiau investuoti į reklamą siekiant didinti žinomumą.

6. Negalėsime taikytis į visas klientų kategorijas. Vyresni ar mažiau kompiuteriškai raštingi žmonės ženkliai rečiau naudojami internetu.

7. Logistika. Kadangi tokius produktus reikia transportuoti ypatingai atsargiai, pristatymo kaštai bus didesni arba reikės apsiriboti galimybe užsakymą atsiimti vietoje.

8. Saugumas. Žmonės kartais nerimauja atsiskaitinėdami internetu, nes bijo patirtį finansinių nuostolių ar asmeninių duomenų vagysčių, tad gali vengti užsakymo internetu.

9. Konkurentams bus paprasčiau tave stebėti, todėl jie gali lengviau pasisavinti tavo idėjas.

Galimybės:

1. Sparti elektroninės komercijos plėtra. Kiekvienais metais vis daugiau žmonių perka įvairiausias prekes ir paslaugas internetu, todėl tikėtina, kad tai mūsų verslo plėtrai išeis į naudą.

2. Tvirčiau atsistojus ant kojų ir prisitraukus lojalių klientų bei išpopuliarinus savąjį prekinį ženklą, bus galima ženkliai paprasčiau plėstis ir orientuotis į kitas veikas, kurios gali nešti pelną (pvz. atidaryti fizinę parduotuvę-desertinę, vesti įvairius mokymus, orientuotis į didmeninę prekybą). Verslo sėkmės atveju būtų gana nesudėtinga plėstis į kaimynines šalis.

3. Gerėjanti ekonominė situacija Lietuvoje lems tai, jog daugiau žmonių galės įsigyti mūsų produktus.

4. Bendradarbiavimas su kitais verslais, kuris užtikrintų pastovų pajamų srautą mūsų įmonei. Planuojame dirbti su įvairiomis maisto pristatymo platformomis, pavyzdžiui, wolt, bolt food. Taip pat ateityje galbūt įdiegti papildomą el.komercijos modelį B2B ir savo produkciją tiekti kavinėms ar nedideliems restoranams.

5. Technologinė plėtra. Atsirandančios technologinės naujovės gali padėti greičiau vystyti verslą ir atpiginti administracinius kaštus, tokius kaip: papildomų darbuotojų samdymas, kurių darbą gali atlikti automatizuotos sistemos.

6. Didėjanti socialinių tinklų įtaka, kurią galima išnaudoti rinkodaros tikslais. Socialinių tinklų pagalba galima savo produkciją pateikti įvairiose platformose, taip pat pasitelkiant nuomonės formuotojų paslaugas.

7. Force-majeure situacijos (pvz. pandemija ir karantinas) gali padėti auginti verslą, nes žmonės būna priversti daugiau prekių ir paslaugų pirkti internetu.

8. Naujos tendencijos (pvz. veganiška mityba), į kurias orientuodamasis gali pritraukti didelį kiekį naujų klientų. Gyvename laikais, kai įvairios tendencijos nuolat keičiasi ir daro didelę įtaką žmonių pasirinkimams. Galėsime pasiūlyti naujų receptų ar klasikinių receptų gaminių alternatyvų atsižvelgdami į tuo metu Lietuvoje maisto populiarias tendencijas.

Grėsmės:

1. Šiuo metu dar nėra labai populiari pardavinėti konditerinius gaminius internetu, tad rizikuojame, jog mūsų idėja nepasitvirtins ir žmonės rinksis pirkti tokius gaminius fizinėse prekybos vietose.

2. Didėjantis ekonominis nestabilumas, dėl kurio gali prasidėti ekonominė krizė ir žmonės bus priversti mažinti išlaidas bei pirkti tik būtiniausias prekes, į kurių sąrašą konditeriniai gaminiai nepapuola.

3. Yra nesunku nukopijuoti verslo modelį, todėl gali atsirasti daugiau konkurentų. Taip pat, kitos įmonės, pamačiusios, jog toks verslo modelis neblogai veikia, gali skirti didesnius resursus siekiant konkuruoti ar išstumti mus iš rinkos.

4. Dažnėjančios kibernetinės atakos, kurios gali būti nutaikytos į mūsų verslą ir pridaryti daug finansinės ar reputacinės žalos.

5. Naujos, nepalankios tendencijos (pvz. itin sveikas gyvenimo būdas), kurios gali padaryti žalos verslui, kadangi klientai gali keisti gyvenimo būdą ar įpročius.

6. Galimi nauji mokesčiai. (pvz. cukraus mokestis)

#### **2.4 Alternatyvų analizė**

Prieš pradėdami verslą turime išanalizuoti skirtingas verslo vystymo alternatyvas ir įvertinti, ar protingiausia alternatyva atsižvelgiant į mūsų norus ir galimybes sutampa su pirmine idėja, ar reikėtų rinktis kitą verslo vystymo variantą. Analizė atlikta remiantis Porterio penkių jėgų modeliu, taip pat papildomai įvertinant kiekvienos alternatyvos kaštus verslo pradžiai.

Galimos alternatyvos:

1. Fizinis konditerinių gaminių prekybos taškas
2. Elektroninė konditerinių gaminių parduotuvė
3. Fizinis taškas + elektroninė parduotuvė



M. Porterio penkių jėgų modelis

*Šaltinis marketingovaldymas.lt*

- Pakaitalai
- Konkurentai
- Klientai
- Tiekėjai
- Kaštai

## **Fizinis konditerinių gaminių prekybos taškas**

Prieš kurdami savo verslą, turime apgalvoti realias alternatyvas, jas įvertinti ir nuspręsti, kuri geriausiai patenkina mūsų poreikį ir yra finansiškai protingiausia. Pirmoji galima alternatyva yra fizinis konditerinių gaminių prekybos taškas. Lietuvoje neretai galime pamatyti įvairiais konditeriniais gaminiais prekiaujančių įmonių. Dažniausiai tai yra kepyklėlės, pagrinde siūlančios tokią produkciją, kaip bandelės, sausainiai, plikytos tešlos pyragaičiai, sumuštiniai. Desertinių, kuriose būtų galima įsigyti tik įvairius tortus, pyragus ar pyragaičius bei panašius konditerinius gaminius, yra gana nedaug. Situacija rinkoje po truputį keičiasi dėl kelių priežasčių: pirmiausia tai ekonominės situacijos gerėjimas. Žmonės dėl didesnių finansų gali sau leisti pirkti brangesnius gaminius, tad pradeda rinktis konditeriją ne iš prekybos centrų siūlomo asortimento, o iš specializuotų parduotuvių, desertinių. Kita, vis aktualesnė, priežastis yra kokybė. Klientai teikia



pirmenybę kokybiškiems ingredientams bei produkcijai, tad desertinės gali patenkinti tokį poreikį. Trečioji nemažiau svarbi priežastis – socialiniai tinklai ir jų įtaka. Galima šaržuojant teigti, jog valgyti pradėdame akimis, tad patrauklios, estetiškos ir akį traukiančios gaminių nuotraukos neretai pirkėjus sugundo įsigyti ir pabandyti naujus produktus ar gaminius. Paskutinė iš svarbiausių priežasčių – unikalių gaminių rinkoje atsiradimas. Neretai internete ar kitose informacinės sklaidos priemonėse galima išvysti naujų, Lietuvoje nematytų gaminių. Dažnai asmenims kyla noras pabandyti, tad įmonės, sugebančios nematytus gaminius įtraukti į savo asortimentą, pritraukia naujų klientų.

- **Naujų rinkos žaidėjų grėsmė yra didelė.**

Per daugelį metų Vilniuje atsiradė nemažai įvairių kepyklėlių ir desertinių, taip pat kiekvienais metais atsiranda vis naujų fizinių prekybos taškų. Taip yra dėl didėjančios paklausos: plečiasi miesto ribos ir daugėja gyventojų, kuriasi nauji rajonai, statomi nauji prekybos centrai, gerėja ekonominė situacija. Galima daryti prielaidą, jog augant konditerinių gaminių paklausai, didėja ir jų pasiūla. Atsirandant vis naujiems rinkos dalyviams, esami žaidėjai yra priversti keistis ir gebėti konkuruoti su daugiau įmonių. Kadangi Vilniuje yra daug fizinių prekybos taškų, o klientas nepatiria išlaidų pasirinkdamas kitą pardavėją, rinkos žaidėjų grėsmė yra didelė.

- **Tiekėjų galia yra vidutinė**

Lietuvoje tiekėjų, galinčių tiekti reikiamas žaliavas konditerijos gaminių gamybai ar pakavimui yra ne viena. Galima rasti tiek stambių, ilgai rinkoje esančių įmonių, tiek ir smulkaus ar vidutinio dydžio. Taip pat įvairias pakavimo priemones galima užsakyti iš užsienio šalių, neretai taip sumažinant verslo vykdymui reikalingus kaštus. Kadangi pasiūla yra plati, pasirinkimas galimas atsižvelgiant į išvaizdą, kainas, pristatymo laiką bei kitus aspektus. Vienam tiekėjui nepatenkinus įmonės poreikių, galima rinktis kitą ar kitus. Nėra būtina visas žaliavas užsakyti iš vienos įmonės. Tai leidžia rasti geriausią ir patogiausią variantą savo verslo poreikiams.

- **Pirkėjų galia yra didelė**

Mūsų pasirinkto verslo uždėtis yra tiesiogiai proporcingas pardavimams, t.y. kuo daugiau

parduodame, tuo daugiau uždirbame. Konditerijos gaminius perkančių asmenų kiekis yra didelis, tačiau taip pat yra nemažai fizinių konditerijos gaminių prekybos vietų, kurios gali patenkinti pirkėjų poreikį. Jei klientui netiko kaina, pasiūla ar kiti svarbūs aspektai, jis gali rinktis kitą pardavėją. Klientui kito prekybos taško pasirinkimas nieko nekainuoja, o verslui prarastas pardavimas sumažina pelną. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog pirkėjas turi didelę galią prieš pardavėją, kadangi gali rinktis iš rinkoje esančių alternatyvų. Šiuo atveju, ne pirkėjas deda dideles pastangas ieškodamas prekės, o pardavėjas turi būti suinteresuotas klientų paieška.

- **Pakaitalų grėsmė yra didelė**

Kaip jau buvo paminėta anksčiau, Vilnius yra didžiausias Lietuvos miestas, turintis daugiausiai gyventojų, tad ir prekybos taškų, siūlančių įsigyti konditerijos gaminius yra daug. Klientai gali rinktis pagal išvaizdą, skonius ar kainą. Rinkoje egzistuoja skirtingus gaminius siūlančios, į skirtingas žmonių grupes nukreiptos vietos, tad klientams nesunku rasti sau tinkančią.

- **Konkurencija rinkoje yra didelė**

Rinkoje egzistuoja daug skirtingų vietų, parduodančių konditerijos gaminius. Jos konkuruoja tarpusavyje. Taip pat nuolat atsiranda naujų prekybos taškų ar plečiasi jau esami rinkos žaidėjai. Didėjant rinkos dalyvių skaičiui, auga ir konkurencija.

## Finansai

4 Lentelė

Įranga gaminimui(orkaitė, šaldytuvas, kombainas, smulkintuvai ir kt.)	11100
Fizinio taško įrengimas	10200
Nuoma	36000
Komunalinės paslaugos	7200
Reklama	6600
Darbuotojai(5) ir jų darbo užmokestis	59083,68
Valymo priemonės	1200
Žaliavos	12000
Pakuotės	6000

Viso:	149383,68
-------	-----------

*Parengta darbo autorių.*

Vertinant alternatyvas labai svarbu apskaičiuoti kiekvienos iš jų kaštus. Vertindami fizinio prekybos taško alternatyvą, paskaičiavome, jog norint atsidaryti ir veikti pirmuosius metus mums prireiktų 149383,68 eurų (žr. 4 lentelę). Didelė suma būtų skiriama visai gamybai reikalingai įrangai įsigyti. Darėme prielaidą, jog prekiaudami fiziniame taške, turėtume gebėti pagaminti didesnius gaminių kiekius, kadangi dalį gaminamos produkcijos turėsime pateikti vitrinose. Būtent dėl šio aspekto būtų reikalinga daugiau ir didesnio pajėgumo įvairios gamybai skirtos įrangos.

Antrasis, vienas iš didžiausių išlaidų reikalaujančių punktų yra fizinio taško įrengimas. Į šį punktą įtraukėme patalpų pritaikymą savo poreikiams – fizinio prekybos taško apdailą su medžiagomis ir darbo kaštais, indus, įrankius desertų vartojimui vietoje, staliukus ir kėdes klientams, norintiems pirkti ne išsinešimui. Įrangos ir fizinio taško įrengimo kaštai būtų vienkartiniai. Tai reiškia, jog šių dviejų punktų sumą išleistume vieną kartą, o ne kiekvieną mėnesį mokėtume tokią sumą.

Peržiūrėję įvairius skelbimų portalus, įvertinome nuomos kainas. Mums tinkančių patalpų nuoma per mėnesį kainuotų apie 3000 eurų, taip pat, remdamiesi konkrečių patalpų savininko pateikta informacija, komunaliniai patalpų išlaikymo mokesčiai atsietų apie 600 eurų per mėnesį. Per metus nuoma ir komunalinės paslaugos mums atsietų 43200 eurų.

Atidarant fizinę prekybos vietą, turėtume skirti pinigų reklamai ne tik internete, tačiau ir kitais informaciniais kanalais, pavyzdžiui, reklaminiai stendai, reklama žurnaluose, lankstinukuose, nuomonės formuotojų paslauga. Pirmus tris mėnesius reklaminei kampanijai skirtume didesnę sumą – tūkstantį eurų per mėnesį. Likusius devynis mėnesius reklamai skirtume po 400 eurų, tad per metus bendros visos reklaminės kampanijos išlaidos siektų 6600 eurų.

Didžiausią dalį pradžia reikalingų kaštų sudaro darbo užmokestis darbuotojams. Paskaičiavome, jog jų mums reiktų 5: vienas asmuo tvarkantis buhalterinius reikalus, vienas asmuo gaminantis užsakymus, du asmenys aptarnaujantys klientus fiziniame taške ir vienas asmuo patalpų valymui. Visiems, išskyrus valytoją, mokėtume 1067.57 eurus ant popieriaus per mėnesį dirbant pilnu etatu. Valytojai dirbti reiktų tik vakarais, po prekybinės vietos uždarymo, tad jai mokėtume 653.36 eurus ant popieriaus per mėnesį. Darbuotojų atlyginimams per mėnesį išlestume 4923,64 eurus, o per metus visiems darbo užmokesčiams reikalinga suma siektų 59083,68 eurų.

Likusias išlaidas sudaro valymo priemonės, reikalingos patalpų valymui ir privalomai

gamybos patalpų bei prekybos vietos dezinfekcijai. Valymo priemonių metinė kaina yra 1200 eurų arba 100 eurų per mėnesį. Taip pat į likusias išlaidas įtraukta žaliavos, reikalingos produktams pagaminti ir pakavimo priemonės jiems supakuoti. Žaliavas skaičiavome apytiksliai, atsižvelgdami į šiuo metu gaunamus užsakymus, kuomet veikla vykdoma namuose ir įvertindami, jog prekiaujant fiziniėje desertinėje, išaugtų paklausa ir reikėtų pagaminti daugiau produkcijos. Žaliavoms skirta mėnesinė suma – 1000 eurų, per metus gautųsi 12000 eurų. Pakuotėms reikalinga metinė suma siekia 6000 eurų arba po 500 eurų per mėnesį.

### **Elektroninė parduotuvė, prekiaujanti konditerijos gaminiais**

- **Naujų rinkos žaidėjų grėsmė yra vidutinė**

Šiuo metu Vilniuje yra daug fizinių prekybos taškų, tačiau vos kelios konditerijos gaminiais prekiaujančios įmonės savo produkciją realizuoja internetinės parduotuvės pagalba. Rinkos žaidėjų grėsmė yra vidutinė, kadangi tiesioginių konkurentų, prekiaujančių internetinėse parduotuvėse nėra daug. Laikui bėgant ši situacija gali kisti, nes esami rinkos dalyviai pamatys perspektyvą tokio pobūdžio prekyboje ir praplės savo pardavimo būdus, taip pat ir nauji rinkos žaidėjai savo verslą gali pradėti nuo elektroninės prekybos.

- **Tiekėjų galia yra vidutinė**

Tiek prekiaujant fiziniame taške, tiek renkantis produkcijos realizavimą elektroninės pagalbos būdų, tiekėjų grėsmė išlieka vidutinė. Taip yra dėl tų pačių, aukščiau išvardintų priežasčių: įmonės gali rinktis iš daugiau nei vieno tiekėjo, esančio tiek Lietuvoje, tiek užsienio šalyse. Skirtingus produktus galima užsisakyti iš skirtingų žaliavų pardavėjų, atsižvelgiant į jų siūlomą kainą, kokybę, išvaizdą, pristatymo terminus ir kt.

- **Pirkėjų galia yra vidutinė**

Nepataisant to, jog konkurentų rinkoje, parduodančių konditerijos gaminius, yra daug, reikia atsižvelgti į tai, jog elektroninius užsakymus priima vos keletas. Pirkėjas, nenorėdamas ar neturėdamas galimybės vykti į fizinį prekybos tašką, gaminius užsisakyti gali internetu vos iš kelių tokią paslaugą teikiančių vietų. Šiuo atveju klientui yra smarkiai ribotas galimų pasirinkimų kiekis,

tad neradus poreikius patenkinančių gaminių, ieškoti galės vos keliose kitose vietose, tad kliento galia yra vidutinė. Keičiantis situacijai rinkoje, t.y. jei atsirastų daugiau elektroniniu būdu prekiaujančių įmonių, pirkėjo galia galėtų išaugti.

- **Pakaitalų grėsmė yra vidutinė**

Vilniuje galima įsigyti daug įvairių konditerijos gaminių skirtingose vietose, tačiau, kaip jau minėta, elektroniniu būdu parduodamų gaminių pasiūla yra ribota. Jei klientas negali atvykti į fizinę prekybos tašką ar konditerijos gaminiams prekiaujanti įmonė tokio neturi, klientams reikia užsakymą atlikti internetu. Tokiu atveju pakaitalų kiekis tampa ribotu dėl rinkoje esančio nedidelio kiekio verslų, siūlančių savo gaminius elektroninėse parduotuvėse ir grėsmė yra vidutinė.

- **Konkurencija rinkoje yra didelė**

Konditerijos gaminių rinkoje tokio pobūdžio prekes siūlančių įmonių yra daug, tad pasirinkimas platus. Didelis rinkoje esančių žaidėjų skaičius kuria ir didelę tarpusavio konkurenciją.

## Finansai

5 Lentelė

Įranga gaminiui(orkaitė, šaldytuvas, kombainas, smulkintuvai ir kt.)	7450
El. parduotuvės sukūrimas	1000
Nuoma	6000
Komunalinės paslaugos	3000
Reklama	5250
Darbuotojai(2) ir jų darbo užmokestis	15680,64
Valymo priemonės	600
Žaliavos	6000
Pakuotės	3000
Buhalterinės įmonės paslaugos	3792,72
Viso:	51773,36

*Parengta darbo autorių*

Renkantis elektroninę parduotuvę kaip savo gaminių realizavimo vietą, galima pastebėti,

jog verslo pradėjimui ir pirmiems metams kaštai, lyginant su fizinio taško atidarymu, sumažėja beveik tris kartus ir siekia 51773,36 eurus (žr. 5 lentelę). Didelę išlaidų dalį sudaro įranga konditerinių gaminių gamybai. Prekiaujant elektroninėje parduotuvėje, nereikia savo gaminių pateikti vitrinose ir taip būtinų pagaminti prekių kiekis apribojamas tik iki tokio, koks yra užsakymas. Atsižvelgiant į tai, įrangos reikėtų mažiau, kai kurią galima rinktis paprastesnę ir taip sutaupyti dalį pinigų. Įrangos kaštai apskaičiuoti remiantis naujų prietaisų kaina rinkoje. Šias išlaidas būtų galima dar šiek tiek sumažinti, jei pavyktų visus ar bent kai kuriuos įrenginius nusipirkti naudotus, pavyzdžiui iš bankrutuojančių ir turimą turtą išparduodančių įmonių. Įrangai įsigyti kaštai yra vienkartiniai.

Turėdami viziją, kaip norėtume, jog atrodytų mūsų elektroninė parduotuvė, kreipėmės į pažįstamus, užsiimančius elektroninių parduotuvių kūrimu. Jie paskaičiavo, jog tokios parduotuvės sukūrimas ir apmokymas su ja dirbti atsietų apie 1000 eurų. Ši suma yra vienkartinė. Veiklos eigoje reikėtų mokėti tik fiksuotą mokestį už domeno naudojimą.

Priėmus sprendimą savo gaminius realizuoti internetinėje parduotuvėje, reikėtų patalpų tik konditerijos gaminių gamybos procesams. Atlikome paiešką ir radome mums galinčias tikti patalpas, kurių nuomos kaina per mėnesį yra 500 eurų arba 6000 eurų per metus. Apytiksliai apskaičiavome ir komunalines paslaugas patalpų išlaikymui metams, jos taip pat pateiktos lentelėje.

Reklamos kaštai metams sudaro 5250 eurų. Šią sumą pasirinkome atsižvelgdami į reklamos kainas socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram, taip pat Google Ads. Kadangi prekyba vyktų elektroninėje parduotuvėje, reklamuotis taip pat būtų tikslingiausia elektroninėje erdvėje. Būtent toks sprendimas leidžia sutaupyti pinigų, o turimus finansus šiai sričiai išnaudoti efektyviau, kadangi už tą pačią sumą elektroninių reklamų galima įpirkti ženkliai daugiau nei reklamuojantis žurnaluose, reklaminiuose stenduose ir kt. Taip pat pirminiam klientų pritraukimui naudosis nuomonės formuotojų paslaugomis, tad tris mėnesius nuo įmonės įkūrimo reklamai skirsime po 1000 eurų, o likusius devynis mėnesius po 250 eurų.

Darbuotojai, mūsų manymu, galėtų būti du. Vienas administruotų elektroninę parduotuvę ir kuruotų užsakymus, o kitas gamintų. Kadangi verslas būtų asmeninis, siekdami įsivažiuoti ir sutaupyti, mokėtume minimalų darbo užmokestį – 653.36 eurų ant popieriaus per mėnesį arba 15689,64 per metus. Metų gale, jei įmonė dirbtų pelningai, būtų galima išsimokėti dividendus.

Siekiant sutaupyti, taip pat dėl sąlyginai nedidelio veiklos masto, samdytume ne buhalterę,

o buhalterinę įmonę, kuri atliktų tik tuos apskaitos darbus, kuriuos reikėtų. Tam skirtume 316,06 eurų per mėnesį. Metinė suma buhalterinėms paslaugoms numatyta 3792,72 eurų.

Būtinoms valymo ir dezinfekcijos priemonėms skyrėme mažą sumą, atsižvelgdami į patalpų dydį ir priemonių, reikalingų joms išvalyti bei dezinfekuoti, preliminarų kiekį. Metinė suma valymo priemonėms siekia 600 eurų.

Likusi reikalingų finansų dalis yra žaliavos gamybai ir pakuotės gaminių pateikimui. Ši suma taip pat, kaip ir fizinio taško kaštų skaičiavime, pasirinkta įvertinus dabartinius užsakymų kiekius, kuomet yra gaminama namuose. Žaliavos, mūsų skaičiavimais, per metus atsieitų 6000 eurų, o pakuotės 3000 eurų.

## **Fizinis pardavimo taškas ir elektroninė prekyba**

- **Naujų rinkos žaidėjų grėsmė yra didelė**

Kadangi tiek prekiaujant fiziniame taške, tiek elektroninės parduotuvės pagalba naujų rinkos žaidėjų grėsmė yra didelė, ji tokia ir išlieka net sujungus abu šiuos gaminių realizavimo būdus. Didėjant tokių prekių paklausai, didėja ir jų pasiūla, taip plečiasi esami rinkos dalyviai ar atsiranda naujų.

- **Tiekėjų galia yra vidutinė**

Prekiaujant fizinėje ir elektroninėje parduotuvėje galimų tiekėjų skaičius nesikeičia. Galima rinktis iš didelio siūlomų žaliavų asortimento Lietuvoje ar kitose šalyse. Įmonė, perkanti žaliavas, gali derėtis, ieškoti sau tinkamiausių variantų pagal nusistatytus ir tinkamiausius savo verslui kriterijus.

- **Pirkėjų galia yra didelė**

Norėdami įsigyti konditerijos gaminių klientai gali rinktis iš skirtingų tokia produkcija prekiaujančių įmonių. Dėl nemenko skaičiaus rinkoje esančių tokio pobūdžio verslų, egzistuoja plati asortimento pasiūla atsižvelgiant į kainas, išvaizdą, skonius. Klientas gali rinktis pagal savo poreikius ir įmonei yra svarbesnis bei reikalingesnis nei konkreti įmonė klientui, tad ir pirkėjų galia renkantis yra didelė.

- **Pakaitalų grėsmė yra didelė**

Dėl Vilniuje esančio konditerijos gaminių prekyvančio kiekio įmonių, klientams nesunku vieno verslo produkciją pakeisti kita. Taip pat augant miestui, gerėjant ekonominei situacijai šalyje ir pasaulyje, didėja pasiūla bei įmonės, stengiančios ją patenkinti. Rinkoje egzistuoja skirtingus gaminius siūlančių, į skirtingus klientų segmentus taikančių verslų, tad klientai gali rinktis sau tinkamiausią variantą.

- **Konkurencija rinkoje yra didelė**

Dėl rinkoje esančių dalyvių skaičiaus konkurencija yra didelė. Taip pat svarbu paminėti, jog nuolat atsirandant naujiems žaidėjams, auga ir konkurencija. Įmonės turi stengtis pasiūlyti kažką naujo, populiaraus ar išskirti itin aukšta kokybe, retais ingredientais, kad gebėtų konkuruoti.

## Finansai

6 Lentelė

Įranga gaminimui(orkaitė, šaldytuvas, kombainas, smulkintuvai ir kt.)	11100
Fizinio taško įrengimas	10200
El. parduotuvės sukūrimas	1000
Nuoma	36000
Komunalinės paslaugos	7200
Reklama	9900
Darbuotojai(7) ir jų darbo užmokestis	71894,52
Valymo priemonės	1200
Žaliavos	15000
Pakuotės	7500
Viso:	170994,52

*Parengta darbo autorių.*

Tokios alternatyvos, kuomet konditeriniai gaminiai parduodami internetinėje parduotuvėje ir fiziniame taške, reikalingi pradiniai kaštai atsidarymui bei pirmiems metams yra didžiausi iš visų trijų galimų alternatyvų ir siekia net 170994,52 eurų (žr. 6 lentelę). Viena iš didžiausių sumų,



reikalinga įrangai ir fizinio taško įrengimui lieka tokia pati kaip ir lentelėje, pateiktoje prie fizinio taško alternatyvos. Ši suma yra vienkartinė. Priežastys, kodėl suma yra tokia didelė, nesikeičia ir išlieka tokios pačios. Lyginant šią kaštų lentelę su tik fizinės parduotuvės, kaip gaminių realizavimo vietos, lentele, galime pamatyti, jog galutinė suma išaugo dėl kelių punktų: elektroninės parduotuvės sukūrimo, darbuotojų skaičiaus padidėjimo, reklamos, žaliavų ir pakuočių. Kuriant elektroninę parduotuvę, kreiptumėmės į jau minėtus pažįstamus asmenis, teikiančius tokią paslaugą, tad į kaštų lentelę įtraukėme paslaugos sumą – 1000 eurų. Darbuotojų skaičius išaugo, kadangi reikėtų samdyti papildomą asmenį, kuris administruotų elektroninę parduotuvę, priimtų joje užsakymus ir vykdytų kitas parduotuvės funkcionavimui reikalingas užduotis. Per metus darbo užmokesčių suma siekia 71894,52 eurus.

Vykdytą prekybą elektroninėje parduotuvėje ir fiziniame taške, išaugtų reklamos kaštai, nes reklamuotis tektų ne tik elektroniniais kanalais, tačiau ir kitomis minėtomis priemonėmis, kaip reklaminiai stendai, lankstinukai, reklamos žurnaluose ir kt. Bendra metinė suma siekia 9900 arba po 1500 eurų per mėnesį pirmus tris veiklos mėnesius ir po 600 eurų likusius 9 mėnesius.

Žaliavoms reikalinga suma per metus siektų 15000 eurų, o pakuotėms – 7500 eurų. Šie skaičiai didėjo dėl to, jog prekiaujant ir fiziniame taške, ir elektroninėje parduotuvėje reikėtų padidinti gaminamos produkcijos kiekį, jog patenkinti abiejų prekių realizavimo kanalų poreikį.

Valymo priemonėms skirti kaštai liko tokie patys, kaip ir fizinio taško alternatyvoje. Vertinant šią alternatyvą atsižvelgiant tik į kaštus, galime pamatyti, jog tai brangiausias konditerinių gaminių realizavimo būdas.

## **Alternatyvų įvertinimas**

Apžvelgę galimas konditerinių gaminių realizavimo vietų alternatyvas, pamatėme, jog didžiausias skirtumas yra darbuotojų kiekis ir kaštai verslo pradžiai. Nusprendus atidaryti fizinę desertinę, reikėtų samdyti penkis darbuotojus, galinčius atlikti skirtingas, verslo vykdymui reikalingas funkcijas. Taip pat, svarbu įvertinti, jog naujų rinkos žaidėjų atsiradimo tikimybė yra didelė. Pirkėjai yra įpratę konditerijos gaminius įsigyti atvykę į vietas, kuriose prekiaujama tokio pobūdžio produkcija, tad augant paklausai, galima pastebėti, jog atsiranda vis naujų desertinių, siekiančių patenkinti klientų poreikius. Taip pat labai svarbus aspektas yra pirkėjų galia. Lyginant

fizinę prekybą tašką ir elektroninę parduotuvę, matome, jog fizinio prekybos taško klientai turi didesnę galią nei elektroninės parduotuvės. Taip yra todėl, jog vienoje fizinėje parduotuvėje neradus prekių ar paslaugų, atitinkančių poreikius, klientas gali eiti rinktis kitas prekybos vietas atsižvelgdamas į sau svarbius pasirinkimo kriterijus. Pasirinkus elektroninę parduotuvę kaip prekių realizavimo vietą, klientų galia sumažėja, kadangi tokia produkcija prekiaujančių internetinių parduotuvių dar nėra itin daug. Kliento, kuris dėl įvairių priežasčių renkasi apsipirkti internetu, pasirinkimo galimybės sumažėja ir vieną elektroninę parduotuvę pakeisti kita tampa ne taip lengva, kaip apsiperkant fiziniame taške. Panaši situacija yra ir su pakaitalais. Prekiaujant fiziniame taške pakaitalų yra daugiau nei prekiaujant elektroninėje parduotuvėje. Vėlgi, taip yra dėl jau minėtų priežasčių – fizinių prekybos vietų yra daugiau, tad klientai gali rinktis pagal kainą, kokybę, vietą mieste ir kt. Elektroninių parduotuvių, prekiaujančių konditerijos gaminiais, nėra tiek daug, todėl ir čia klientų pasirinkimo alternatyvos ribotos. Žvelgiant į konkurenciją rinkoje, galima matyti, jog ir prekiaujant fiziniame taške, ir elektroninėje parduotuvėje, konkurencija išlieka didelė. Vilniaus mieste veikia gana didelis skaičius įvairaus dydžio įmonių, prekiaujančių tokiais pačiais ar panašiais gaminiais, tačiau augant gyventojų skaičiui, auga ir tokių gaminių poreikis, tad atsiranda ir nauji potencialūs konkurentai. Norint užsiimti tvirtą poziciją, reikia daug dėmesio skirti kainai, kokybei, išskirtinumui ir kitiems veiksniams.

Prieš pradėdant savo verslą, labiausiai atsižvelgiame į finansus, reikalingus įkurti įmonę ir vykdyti veiklą. Išnagrinėję įvairią literatūrą, pavyzdžius artimoje aplinkoje ir situaciją rinkoje, išsiaiškinome, jog siekiant pradėti nedidelį šeimos verslą, labiausiai apsimoka savo gaminius realizuoti elektroninėje parduotuvėje. Taip yra dėl kelių priežasčių:

- Mažesni kaštai
- Mažesnė rizika esant negalimoms numatyti situacijoms
- Augantis elektroninio apsipirkimo potencialas

Pradedant savo prekių realizavimą internetinėje parduotuvėje, galėtume išvengti įvairių finansinių įsipareigojimų bankui ar kitiems skolintojams, kadangi preliminarinioje finansų lentelėje pateiktą sumą jau esame sukaupe, o jei verslo pradžia reikalingi kaštai nežymiai išaugtų, reikalingą sumą galėtume pasiskolinti iš artimųjų ar draugų. Savų lėšų turėjimas taip pat leistų sutaupyti laiko įkuriant įmonę, nes nereikėtų ieškoti potencialių skolintojų ar investuotojų. Kadangi siekiame pradėti kaip nedidelis šeimos verslas, svarbu suprasti, jog mūsų gamybinis

pajėgumas bus mažesnis, didelės dalies produkcijos negaminsime be išankstinio užsakymo, tad mums nebus reikalingos papildomos patalpos gaminių laikymui ir realizavimui. Esant fiziniam taškui, tektų didinti ir pagaminamos produkcijos kieki, kadangi, kaip jau minėta, produkciją tektų pateikti vitrinose, o tai reikalauja ir didesnių finansinių bei žmogiškųjų išteklių.

Pastaruosius pora metų visame pasaulyje vyraujanti pandemija smarkiai pakeitė pasaulį. Verslai, iki tol veiklą vykdę įprastu būdu, prekiaudami fizinėse parduotuvėse, įvedus karantiną ar kitus ribojimus, turėjo pakoreguoti savo veikimo modelį arba užsidaryti. Ši situacija tapo rimtu iššūkiu, su kuriuo ne visi buvo pajėgūs susidoroti. Siekdami išvengti arba sumažinti tokią riziką, kaip verslo vykdymo nutraukimas, nusprendėme savo gaminius prekiauti elektroniniu būdu. Jei būtume pasirinkę atidaryti fizinį prekybos tašką, galimai susidurtume su ribojimais, kuomet dėl įvairių negalimų numatyti situacijų, tektų laikinai apriboti veiklą. Nuomojantis patalpas, net laikinai nevykdant veiklos, tektų mokėti už nuomą, taip pat išleisti į prastovas ar atleisti darbuotojus. Visi šie veiksniai neigiamai atsilieptų įmonėms pajamoms ir pelningumui. Prekiaudami elektroninėje parduotuvėje išvengtume tokių ribojimų įtakos, kadangi gamintume tik tiek produkcijos, kiek užsakyta ir ją atsiimti būtų galima net esant pandemijai ar kitai panašiai situacijai. Žinoma, išliktų prievolė mokėti nuomos ir komunalinių paslaugų mokesčių, tačiau jis būtų ženkliai mažesnis nei fizinio prekybos taško, taip pat nereikėtų svarstyti įvairių galimų veiksmų darbuotojų atžvilgiu, kadangi dirbtų tik du asmenys, abu esantys verslo savininkai.

Trečiasis ir ne mažiau svarbus veiksnys, paskatinęs mus priimti sprendimą verslą pradėti nuo elektroninės parduotuvės – augantis elektroninio apsipirkimo potencialas. Atsižvelgiant į išnagrinėtus mokslinių straipsnių, Statista, Lietuvos statistikos departamento pateiktus duomenis, visame pasaulyje asmenų, apsipirkinėjančių internetu skaičius nuo 2014m. iki 2021m. išaugo 62%, o Lietuvoje tuo pačiu laikotarpiu prieaugis yra 27,8%. Šiuo metu Lietuvoje internetu per paskutinius 12 mėnesių pirkto beveik 54% šalies gyventojų. Iš pateiktų duomenų galima matyti, jog prekių ar paslaugų įsigijimas internetu sparčiai populiarėja. Galima daryti prielaidą, kad šis augimas ir toliau išliks pastovus, kadangi prekių ar paslaugų pirkimas internetu sudaro galimybę pirkėjams rinktis iš didesnės prekių pasiūlos, rasti geriausią kainą, sutaupyti laiko, apsipirkti iš bet kurios pasaulio vietos ir bet kuriuo paros metu. Pastebime, jog pirkėjai vis dažniau elektroninėje erdvėje įsigyja ne tik aprangos prekes, buitinę techniką, bet ir maisto produktus. Pavyzdžiui, UAB Vilniaus prekybos įmonių grupės, maisto ir kitų prekių pristatymo lyderės „Barbora“ pajamos per pastaruosius penkerius metus išaugo penkis kartus. Šį pajamų pokytį lėmė pirkėjų siekis sutaupyti

laiką, taip pat ir COVID-19 situacija šalyje, kuomet dėl karantino ribojimų ir galimų susirgimų, klientai rinkosi nevykti į fizinę parduotuvę, o įprastas kasdienio naudojimo prekes įsigyti internetu. Matydami, jog galima sėkmingai prekiauti elektroninėje erdvėje, priėmėme sprendimą savo verslą pradėti būtent nuo elektroninės parduotuvės sukūrimo ir savo gaminių pardavimo joje. Ateityje, įsitvirtinus rinkoje ir sukūrus savo klientų ratą, taip pat išaugus paklausai, svarstytume ir fizinio taško atidarymą.

## Įmonės įkūrimas

**Įmonės pristatymas.** Mūsų planuojama steigti įmonė – **mažoji bendrija**. Tokią įmonės rūšį nusprendėme rinktis dėl galimybės įkurti įmonę keliems asmenims, taip pat todėl, jog nereikalingas įstatinis kapitalas, patogi mokestinė sistema, leisianti verslo vykdymo pradžioje sutaupyti pinigų, jei apyvarta bei pelnas neviršys įstatyme numatyto skaičiaus. Lietuvoje MB rūšies įmonių vis daugėja tarp tų, kurie verslą pradeda pirmą kartą, tad ši tendencija rodo, jog tokia verslo forma turi didelių privalumų, lyginant su kitomis. Mažąją bendriją galima įkurti elektroniniu būdu, o tai padės sutaupyti laiko, kurį galėsime skirti kitiems aktualiams dalykams. Svarbu paminėti, jog tokio tipo įmonę esant poreikiui galima pertvarkyti į uždarąją akcinę bendrovę.

Plėtojama verslo idėja Lietuvoje dar nėra labai populiari. Įprastai žmonės konditerijos gaminius perka fizinėse prekybos vietose. Mes norime ir planuojame šį įprotį pakeisti ir parodyti, jog tokio pobūdžio produkciją užsisakyti internetu yra itin greitai bei patogiu, o svarbiausia, užsakymas gaminamas pagal kliento norus ir poreikius.

**Mūsų prekinis ženklas – Asertto.** Tai konditerijos gaminių įmonė, siūlanti elektroninėje parduotuvėje užsisakyti individualius ar jau turimos produkcijos konditerinius gaminius iš aukščiausios kokybės ingredientų. Klientams kasdien siūlysime įsigyti populiariausių įmonės gaminių, o ypatingoms progoms užsisakyti pagal individualius norus sukurtus desertus. Esame lankstūs, tad galime pasiūlyti klientams skirtingų skonių, formų ar net spalvų gaminius. Savo produkcijai naudojame tik aukščiausios kokybės ingredientus – įvairius riešutus bei natūralią jū pastą, tikrą šokoladą, Madagaskaro vanilę ir kt. Sieksime sukurti prekinį ženklą, kurį klientai lengvai atpažintų ir atskirtų nuo kitų. Šį siekį bandysime įgyvendinti ne tik per konditerijos gaminius, tačiau ir per gražias, išskirtinio dizaino pakuotes, kurios sužadintų norą įsigyti mūsų

produkciją ir pamatyti, kas slepiasi viduje.

**Misija.** „Asertto“ misija – su begaliniu atsidavimu kurti išskirtinius aukštosios konditerijos gaminius, kurie puoštų klientų stalus įprastomis ar šventinėmis dienomis.

**Vizija.** Mūsų vizija – tapti desertų gamybos lydere, apie kurią klientai, planuodami savo šventes ar saldžias, kasdienes akimirkas, pagalvotų pirmiausia!

**Vertybės.** Įmonės didžiausia vertybė yra klientai, skatinantys tobulėti ir nuolat pasiūlyti kažką naujo ir išskirtinio. konditerinių gaminių kokybė mums išlieka didžiausias prioritetas kuriant naujus skonius ir derinius. Esame socialiai atsakingi, dalį pinigų nuo parduotų gaminių nuolat skiriame gyvūnų organizacijoms, o šventiniais laikotarpiais savo produkcija vaišiname įvairias asociacijas bei draugijas, besirūpinančias socialiai pažeidžiamomis asmenų grupėmis.

**Klientai.** Mūsų tikslinė klientų auditorija – visų amžių ir lyčių asmenys, gyvenantys Lietuvoje bei norintys pažinti aukštąją konditeriją. Savo gaminius planuojame pardavinėti Vilniuje, tačiau siūlysimė galimybę gyventojams iš kitų miestų ar užsienio šalių užsakyti norimą produkciją savo draugams, kolegoms ar kitiems artimiems asmenims, gyvenantiems Vilniuje. Pavyzdžiui, asmuo, gyvenantis užsienyje, tačiau negalintis grįžti jam svarbia proga į Lietuvą, gali užsakyti pasirinktą gaminį ir nustebinti sau brangius žmones.

Dėl siūlomų išskirtinių, aukštos kokybės gaminių, kaina nebus žema, tad pagrindiniai klientai yra vidutinės ir aukštesnės pajamos gaunantys žmonės. Stengsimės pasiūlyti produkciją, tinkančią ne tik įprastų mitybos poreikių turintiems asmenims, tačiau tinkamą ir veganams ar glitimo bei kitų sudedamųjų dalių netoleruojantiems klientams. Svarbu paminėti, jog mūsų klientai taip pat yra kompiuteriniu raštingumu pasižymintys žmonės, kurie naudojami internetu ir prekes ar paslaugas moka įsigyti elektroninėje erdvėje.

**Produktai.** Savo klientams siūlysimė nuolatinius produktus, kuriuos galės mūsų elektroninėje parduotuvėje įsigyti kasdien ir gaminius, kuriuos paruošime pateikus individualų užsakymą. Pradžioje pirkėjai galės kasdien įsigyti keturių rūšių pyragaičių Choux au Craquelin. Tai itin lengvi plikytos tešlos gaminiai su traškia cukrine plutele. Kiekvienas iš jų skiriasi savo spalva bei įdaru. Žaliasis – su lengvu pistacijų skonio kremu, rusvas – su vaniliniu kremu, tamsiai rudas – šokolado arba lazdyno bei migdolo riešutų kremu. Taip pat klientams siūlysimė kiekvieną

savaite išbandyti vis naujus migdolinius Macarons sausainius su skirtingais įdarais, morenginius desertus su citrinų, plikyto kremo ar vaniliniu įdaru ir sezoninėmis uogomis. Savo nuolatinę, kasdien siūlomą produkciją keisime atsižvelgdami į tai, kokius gaminius dažniausiai renkasi klientai.

Pateikus internetiniame puslapyje individualų užsakymą, susisieksime su klientu ir aptarsime aktualias detales – galimą gaminių išvaizdą, skonius, svorį. Galėsime pasiūlyti įvairių skonių biskvitus, įdarus bei kremus pyragaičiams ar tortams. Be įprastų biskvitinių tortų ar pyragaičių, savo klientams siūlysime ir prancūzišką konditerija – pieno, grietinėlės ar kreminio sūrio putėsių tortus ar pyragaičius. Specialių mitybos poreikių turintiems asmenims, kai kuriuos gaminius stengsimės pritaikyti pagal kliento norus ir poreikius.

**Reklama.** Savo pirminę reklamos kampaniją pradėsime nuo gaminių dovanojimo nuomonės formuotojams. Susisieksime su didžiausią ir tinkamiausią auditoriją turinčiais asmenimis ir siūlysime savo produkciją už reklamą. Jei nuomonės formuotojų netenkins tokia sąlyga, sieksime susitarti dėl užmokesčio už reklaminį įrašą. Taip pat skelbsime įvairius konkursus socialiniuose tinkluose, siekdami įtraukti kuo daugiau asmenų. Siūlysime dalintis įrašu, pažymėti draugus, pamėgti ar pasekti mūsų puslapį ir laimėti parduodamų gaminių. Dalį finansinių lėšų skirsime reklamų kūrimui naudojantis Google Ads įrankiu, taip pat reklamoms socialiniuose tinkluose Facebook ir Instagram. Visi šie įrankiai itin patogūs siekiant didinti žinomumą, kadangi nesunkiai galima sukurti norimos reklamos formatą, pasirinkti raktažodžius, tikslingą auditoriją pagal lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas, dominančias temas ar raktinius žodžius. Tiek naudojantis Google Ads, tiek socialiniuose tinkluose galima numatyti vienai reklamai skirtą biudžetą ir jo panaudojimo būdą, pavyzdžiui, reklamos kaina už parodytą skelbimą, už paspaustą skelbimo nuorodą ir kt. Be didelių sunkumų galime stebėti pateiktą analizę, ar tikslingai veikia mūsų pasirinkta reklamos strategija, kiek asmenų reklamą pamatė, koks susidomėjimas. Atsižvelgus į šiuos rodiklius reklamą galima keisti pagal savo tikslus ir poreikius.

Savo produkciją siūlysime įvairiems renginiams, tad tikimės, jog pavyks sutarti dėl mažesnės produkcijos pardavimo kainos mainais į mūsų įmonės reklamą.

Taip pat kai kada savo klientams suteiksime nuolaidos kodus, kuriuos galės panaudoti jų draugai ar artimieji pirmam užsakymui mūsų elektroninėje parduotuvėje. Šis būdas padės didinti žinomumą ir pritraukti naujų klientų.

Dalyvausime įvairiose socialinėse akcijose, pavyzdžiui Pyragų diena, kuomet pardavinėsime savo produkciją, o surinktas lėšas skirsime kokiai nors organizacijai. Tai padės didinti ar gerinti mūsų, kaip socialiai atsakingos, įmonės žinomumą ir įvaizdį.

Pradėję verslą sieksime kuo greičiau pradėti bendradarbiauti su tokiomis maisto pristatymo platformomis kaip Bolt food, Wolt. Šios platformos leidžia pasiekti didelę auditoriją, kadangi Vilniaus mieste labai daug žmonių maistą kartais ar nuolatos užsisakinėja į namus. Tokiu būdu galėsime pasinaudoti mūsų partnerių informacinės sklaidos galimybe.

## Finansai

7 Lentelė

Pinigų srautai						
	Laikotarpis mėnesiniais					
	1	2	3	4	5	6
Likutis laikotarpio pradžioje	60000	49000	47450	45900	44350	42800
Straipsnio pavadinimas						
1. Išlaidos	11000	1550	1550	1550	1550	1550
1.1 Trumpalaikiam turtui įsigyti	1550	1550	1550	1550	1550	1550
1.1.1 Žaliavos	500	500	500	500	500	500
1.1.2 Pakuotės	250	250	250	250	250	250
1.1.3 Valymo priemonės	50	50	50	50	50	50
1.1.4 Nuoma	500	500	500	500	500	500
1.1.5 Komunalinės paslaugos	250	250	250	250	250	250
1.2 Ilgalaikiam turtui įsigyti	8450					
1.2.1 Šaldytuvas, šaldiklis, orkaitė, indaplovė, gaminimo stalviršiai, smulkintuvas, kombainas	7450					
El. parduotuvė	1000					





2.1 nuosavas kapitalas							60000
2.2 Skolintas kapitalas							0

*Parengta darbo autorių.*

**Pinigų srautai.** Šiose lentelėse pateikti įmonės pinigų srautai 12-ai mėnesių (žr. 7 lentelę). Pirmąjį mėnesį išlaidos yra didžiausios, kadangi skirsime lėšų elektroninės parduotuvės įkūrimui bei reikalingos įrangos įsigijimui. Verslo pradžia, mūsų skaičiavimais, reikia 51773,36 eurų. Apvalinome šią sumą į didesnę pusę, t.y. 60 tūkstančių eurų, kadangi planuojame turėti rezervą, jei atsirastų nenumatytų išlaidų.

Šiuo metu esame sukaukę beveik visą reikalingą sumą, tad galėsime pradėti verslą be paskolų, tik su nuosavu kapitalu.

8 Lentelė

Rodikliai	Mato vnt.	1 mėn.	2 mėn.	3 mėn.	4 mėn.	5 mėn.	6 mėn.
Darbuotojų skaičius	Žmogus	2	2	2	2	2	2
Darbo užmokestis	Eurai	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72
Konditeris	Eurai	653.36	653.36	653.36	653.36	653.36	653.36
Vadovas	Eurai	653.36	653.36	653.36	653.36	653.36	653.36
Socialinio draudimo įmokos	Eurai	378	378	378	378	378	378
Įmokos į garantinį fondą	Eurai	22,72	22,72	22,72	22,72	22,72	22,72

*Parengta darbo autorių.*

8 Lentelės tęsinys

		7 mėn.	8 mėn.	9 mėn.	10 mėn.	11 mėn.	12 mėn.	Iš viso:
Darbuotojų skaičius	Žmogus	2	2	2	2	2	2	2

Darbo užmokestis	Eurai	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	15680.64
Konditeris	Eurai	653.36	653.36	653.36	653.36	653.36	653.36	7840.32
Vadovas	Eurai	653.36	653.36	653.36	653.36	653.36	653.36	7840.32
Socialinio draudimo įmokos	Eurai	378	378	378	378	378	378	4536
Įmokos į garantinį fondą	Eurai	22,72	22,72	22,72	22,72	22,72	22,72	272,64

*Parengta darbo autorių,*

**Darbo užmokesčio sąnaudos.** Šiose lentelėse pateiktos darbo užmokesčio sąnaudos (žr. 8 lentelę) 12-ai mėnesių. Esame numatę, jog dirbsime patys, tad papildomų darbuotojų samdyti nereikės. Abu darbuotojams, pagal numatytą planą, bus mokamas minimalus darbo užmokestis. Vienos darbo vietos pilna kaina yra 653.36 eurų per mėnesį. Atlyginimas pirmuosius veiklos metus išliks toks pat. Jei įmonė dirbs pelningai, metų gale galima išmokėti dividendus.

9 Lentelė

Eil. nr	Straipsnio pavadinimas	1 mėn.	2 mėn.	3 mėn.	4 mėn.	5 mėn.	6 mėn.
1.	Darbo užmokesčio sąnaudos	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72
2.	Komunalinės paslaugos	250	250	250	250	250	250
3.	Nuoma	500	500	500	500	500	500
5.	Žaliavos	500	500	500	500	500	500
6.	Pakuotės	250	250	250	250	250	250
7.	Reklama	1000	1000	1000	250	250	250
8.	Valymo priemonės	50	50	50	50	50	50
9.	Buhalterinės paslaugos	316,06	316,06	316,06	316,06	316,06	316,06
Iš viso:		4172,78	4172,78	4172,78	3422,78	3422,78	3422,78

*Parengta darbo autorių.*

9 Lentelės tęsinys

Eil. nr	Straipsnio pavadinimas	7 mėn.	8 mėn.	8 mėn.	10 mėn.	11 mėn.	12 mėn.
1.	Darbo užmokesčio sąnaudos	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72	1306,72
2.	Komunalinės paslaugos	250	250	250	250	250	250
3.	Nuoma	500	500	500	500	500	500
5.	Žaliavos	500	500	500	500	500	500
6.	Pakuotės	250	250	250	250	250	250
7.	Reklama	250	250	250	250	250	250
8.	Valymo priemonės	50	50	50	50	50	50
9	Buhalterinės paslaugos	316,06	316,06	316,06	316,06	316,06	316,06
Iš viso:		3422,78	3422,78	3422,78	3422,78	3422,78	3422,78

*Parengta darbo autorių.*

**Veiklos sąnaudų prognozavimas.** Šioje lentelėje (žr. 9 lentelę) pateiktos visos prognozuojamos veiklos sąnaudos 12-ai mėnesių. Galima pastebėti, jog pirmuosius tris mėnesius sąnaudos yra 750 eurų didesnės. Ši sąnaudų skirtumą lemia tai, jog pirmuosius tris mėnesius reklamai skirsime po 1000 eurų. Toks sprendimas priimtas siekiant pristatyti save rinkoje, didinti žinomumą, pritraukti klientų įvairiomis reklamos kampanijomis. Po trijų mėnesių sąnaudos reklamai sumažės iki 250 eurų per mėnesį. Visi kiti straipsniai nuo pat pirmojo iki paskutiniojo mėnesio lieka tokio paties dydžio.

**Kainos strategija.** Kainos strategija yra būdas, leidžiantis įmonei siekti pagrindinių kainų tikslų. Turėti kainų strategiją svarbu visoms įmonėms, o ypač toms, kurios kainas nustato pirmą kartą. Kainodaros strategija yra neatsiejama rinkodaros dalis, todėl šio punkto kuriant savo verslą negalima pamiršti. Mūsų pasirinktos kainų nustatymo strategijos:

- *Įsitvirtinimo strategija.* Tai strategija, kuomet įmonė nusprendžia nustatyti mažesnes nei rinkoje esančios kainos, siekdama įsitvirtinti.
- *Į konkurentus orientuota kainos strategija.* Tai strategija, kuomet įmonė įvertina tokių pačių gaminių kainas konkurentų versluose ir atsižvelgdama į jas nustato atitinkamas kainas.

Įmonės įkūrimo pradžioje nustatysime mažesnes kainas, atsižvelgdami į tai, kiek tokie

patys gaminiai kainuoja pas konkurentus. Ateityje, kuomet įsitvirtinsime rinkoje, planuojama, jog keisime kainodaros strategiją į *Kainos ir kokybės strategiją*. Ši strategija pasižymi tuo, jog įmonė palaiko santykinai gana dideles kainas, siekiant akcentuoti, jog gaminiai yra kokybiški ir išskirtiniai.

**Galimi veiklos scenarijai.** Atsižvelgdami į šiuo metu gaunamų užsakymų kiekį ir pajėgumą juos atlikti, paskaičiavome, jog didžiausias galimas pagaminti pyragėlių skaičius per dieną yra 200 vienetų. Taip pat iš šiuo metu gaunamų užsakymų pastebėjome, jog maždaug kas 400 pyragėlių yra gaunamas ir individualus torto užsakymas.

**Optimistinis scenarijus.** Atsižvelgdami į šiuo metu gaunamus užsakymus apskaičiavome, jog pesimistinio scenarijaus atveju per dieną parduotume 150 vnt. pyragėlių arba 3750 vienetų per mėnesį. Pagal mūsų skaičiavimus, per šį laikotarpį turėtume gauti 9.375 tortų užsakymus.

#### 10 Lentelė

*Lentelėje pateikiama vieno pyragėlio savikaina.*

Nuoma + komunalinės paslaugos	$750 : 3750 = 0.2$ eur.
Darbo užmokesčio sąnaudos	$1306.72 : 3750 = 0.35$ eur.
Žaliavos	$750 : 3750 = 0.2$ eur.
Reklama	$437.5 : 3750 = 0.12$ eur.
Pakuotės	$375 : 3750 = 0.1$ eur.
Valymo priemonės	$50 : 3750 = 0.01$ eur.
Buhalterinės paslaugos	$316.06 : 3750 = 0.08$ eur.
Iš viso:	1.06 eur.

*Parengta darbo autorių.*

Savikainai apskaičiuoti naudojome modelį, kuomet kiekviena mėnesinių išlaidų dalis yra padalinama iš numatomų parduoti pyragėlių skaičiaus. Pakuočių ir žaliavų kaštai padidėja 1.5 karto lyginant su realistiniu scenarijumi. Taip yra todėl, jog išauga ir parduodamų pyragėlių kiekis.

Optimistinio scenarijaus atveju parduodamų pyragėlių kiekis yra didžiausias, todėl sumažėja vieno pyragėlio kaštai. Atsižvelgdami į šiuo metu parduodamų pyragėlių kainą ir palyginę konkurentų to pačio produkto kainą, žinome, jog vieną pyragėlį galėtume parduoti už 2.40 eurų. Parduodami 3750 pyragėlių po 2.4 eurų už vienetą, per mėnesį gausime 9000 eurų pajamų.

Taip pat žinoma, jog per mėnesį bus gaunami 9.375 tortų užsakymai. Vidutiniškai vieno standartinio 2-jų kilogramų torto savikaina yra 20 eurų. Vidutinė tokio torto pardavimo kaina yra 50 eurų. Parduodami 9.375 tortų po 50 eurų už vieneta, per mėnesį gausime 468.75 eurų. Taigi, iš viso per mėnesį sugeneruosime 9468.75 eurų. Iš šios sumos reikia išskaičiuoti 21% PVM.  $9468.75 - 21\% = 7480.31$  eurų.

Optimistinio scenarijaus atveju jau trečią mėnesį pavyktų atgauti visas investuotas lėšas ir uždirbti pelną. Jei šis scenarijus išsipildytų, po metų nuo įmonės įkūrimo svarstytume galimybę atidaryti fizinę prekybos vietą.

**Pesimistinis scenarijus.** Atsižvelgdami į šiuo metu gaunamus užsakymus apskaičiuosime, jog pesimistinio scenarijaus atveju per dieną parduotume 50 vnt. pyragėlių arba 1250 vienetų per mėnesį. Pagal mūsų skaičiavimus, per šį laikotarpį turėtume gauti 3.125 tortų užsakymus.

#### 11 lentelė

*Lentelėje pateikiama vieno pyragėlio savikaina.*

Nuoma + komunalinės paslaugos	$750 : 1250 = 0.6$ eur.
Darbo užmokesčio sąnaudos	$1306.72 : 1250 = 1.04$ eur.
Žaliavos	$250 : 1250 = 0.2$ eur.
Reklama	$437.5 : 1250 = 0.36$ eur.
Pakuotės	$125 : 1250 = 0.1$ eur.
Valymo priemonės	$50 : 1250 = 0.04$ eur.
Buhalterinės paslaugos	$316.06 : 1250 = 0.24$ eur.
Iš viso:	2.58 eur.

*Parengta darbo autorių.*

Savikainai apskaičiuoti naudojome modelį, kuomet kiekviena mėnesinių išlaidų dalis yra padalinama iš numatomų parduoti pyragėlių skaičiaus. Pakuočių ir žaliavų kaštai sumažėja per pusę, kadangi mažėja ir pagaminamų ir parduodamų gaminių kiekis.

Pesimistinio scenarijaus atveju parduodamų pyragėlių kiekis yra mažesnis, todėl smarkiai išauga vieno pyragėlio kaštai. Atsižvelgdami į konkurentų to paties gaminio kainas bei faktą, jog mūsų įmonė yra naujas rinkos žaidėjas, savo pagamintą produkciją turėtume parduoti nuostolingai. Taip dirbti galėtume daugiausiai vienerius metus, o po to tektų užsidaryti arba keisti verslo strategiją. Parduodami 1250 pyragėlių po 2.4 eurų už vieneta, per mėnesį gausime 3000 eurų pajamų.

Taip pat žinoma, jog per mėnesį bus gaunami 3.125 tortų užsakymai. Vidutiniškai vieno standartinio 2-jų kilogramų torto savikaina yra 20 eurų. Vidutinė tokio torto pardavimo kaina yra 50 eurų. Parduodami 3.125 tortų po 50 eurų už vieneta, per mėnesį gausime 156.25 eurų. Taigi, iš viso per mėnesį sugeneruosime 3156.25 eurų. Iš šios sumos reikia išskaičiuoti 21% PVM.  $3156.25 - 21\% = 2493.44$  eurų.

**Realistinis scenarijus.** Atsižvelgdami į šiuo metu gaunamus užsakymus apskaičiuojame, jog realistinio scenarijaus atveju per dieną parduotume 100 vnt. pyragėlių arba 2500 vienetų per mėnesį. Pagal mūsų skaičiavimus, per ši laikotarpį turėtume gauti 6.25 tortų užsakymus.

## 12 Lentelė

*Lentelėje pateikiama vieno pyragėlio savikaina:*

Nuoma + komunalinės paslaugos	$750 : 2500 = 0.3$ eur.
Darbo užmokesčio sąnaudos	$1306.72 : 2500 = 0.52$ eur.
Žaliavos	$500 : 2500 = 0.2$ eur.
Reklama	$437.5 : 2500 = 0.18$ eur.
Pakuotės	$250 : 2500 = 0.1$ eur.
Valymo priemonės	$50 : 2500 = 0.02$ eur.
Buhalterinės paslaugos	$316.06 : 2500 = 0.12$ eur.
Iš viso:	1.44 eur.

*Parengta darbo autorių.*

Savikainai apskaičiuoti naudojome modelį, kuomet kiekviena mėnesinių išlaidų dalis yra padalinama iš numatomų parduoti pyragėlių skaičiaus.

Atsižvelgdami į šiuo metu parduodamų pyragėlių kainą ir palyginę konkurentų to pačio produkto kainą, žinome, jog vieną pyragėlį galėtume parduoti už 2.40 eurų.

Parduodami 2500 pyragėlių po 2.4 eurų už vieneta, per mėnesį gausime 6000 eurų pajamų.

Taip pat žinoma, jog per mėnesį bus gaunama 6.25 tortų užsakymai. Vidutiniškai vieno standartinio 2-jų kilogramų torto savikaina yra 20 eurų. Vidutinė tokio torto pardavimo kaina yra 50 eurų. Parduodami 6.25 tortų po 50 eurų už vieneta, per mėnesį gausime 312.5 eurų. Taigi, iš viso per mėnesį sugeneruosime 6312.5 eurų. Iš šios sumos reikia išskaičiuoti 21% PVM.  $6312.5 - 21\% = 4986.88$  eurų.

**Lūžio taškas.** Atsižvelgdami į realistinį veiklos scenarijų galime apskaičiuoti lūžio tašką.

13 Lentelė

	1mėn.	2mėn.	3mėn.	4mėn.	5mėn.	6mėn.
Visos sąnaudos	12622.78	4172.78	4172.78	3422,78	3422,78	3422,78
Visos pajamos	4986.88	4986.88	4986.88	4986.88	4986.88	4986.88
Balansas	-7635.9	-6821.8	-6007.7	-4443.6	-2879.5	-1315.4

*Parengta darbo autorių.*

13 Lentelės tęsinys

	7mėn.	8mėn.	9mėn.	10mėn.	11mėn.	12mėn.
Visos sąnaudos	3422,78	3422,78	3422,78	3422,78	3422,78	3422,78
Visos pajamos	4986.88	4986.88	4986.88	4986.88	4986.88	4986.88
Balansas	248.7	1812.8	3376.9	4941	6505.1	8069.2

*Parengta darbo autorių.*

Kaip ir buvome numatę, pirmuosius šešis mėnesius dirbsime nuostolingai. Taip yra dėl to, jog pirmąjį mėnesį investuosime nemažą sumą į įrangos įsigijimą ir elektroninės parduotuvės sukūrimą. Taip pat pirmuosius tris veiklos vykdymo mėnesius reklamos kaštai bus smarkiai didesni nei likusius devynis mėnesius, kadangi veiklos vykdymo pradžioje stengsimės didinti įmonės žinomumą įvairiais rinkodaros būdais. Planuojame, jog lūžio taškas įvyks septinto mėnesio pabaigoje, kuomet įmonė bus sugeneravusi daugiau pajamų nei turėjusi išlaidų nuo veiklos vykdymo pradžios.

### 3. Metodinė dalis

**Tyrimo modelis.** Yra daug skirtingų veiksmų, galinčių nulemti asmenų sprendimą pirkti arba nepirkti pasirinktoje elektroninėje parduotuvėje. Kadangi esame nusprendę savo verslą pradėti nuo elektroninės parduotuvės, prekiaujančios konditerijos gaminiais, sukūrimo, mums itin svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai yra svarbūs įvairių amžiaus grupių, lyties ir kt. pirkėjams renkantis elektroninę parduotuvę. Taigi, tai yra mūsų tyrimo tikslas. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, šiame skyriuje pateiksime tyrimo modelį, kurį parengėme remdamiesi planuotos elgsenos teorija

(angl. Theory of Planned Behavior).

Planuotos elgsenos teorija yra bendras modelis, kuris naudojamas daugelyje įvairių sričių. Šis modelis aiškina ir leidžia atlikti prognozes apie žmonių pirkimo elgseną (Ajzen, 2011). Ankstesniuose moksliniuose tyrimuose, atliktuose užsienio šalyse, nustatyta, jog įvairūs veiksniai, tokie kaip vizualinis pateikimas, privatumo politika, puslapio atsakomumas, patikimumas yra itin svarbūs ir gali nulemti pirkėjų apsisprendimą pirkti arba nepirkti pasirinktoje elektroninėje parduotuvėje. Mūsų tyrimo modelis sukurtas remiantis anksčiau atliktais moksliniais tyrimais, tad į dabartinį modelį įtraukėme šias sudedamąsias dalis: elektroninės parduotuvės patogumas, lengvas naudojimas, patikimumas, privatumo politika, atsakomumas bei tinklapio dizainas.

**Duomenų rinkimo metodas.** Tinkamas tyrimo metodo pasirinkimas leidžia lengviau atlikti patį tyrimą. Šiam tyrimui atlikti pasirinkome kiekybinį tyrimo metodą. Toks tyrimo metodas leidžia nustatyti ir suprasti asmens elgesį, to priežastis bei parodyti kintamųjų tarpusavio ryšius. Siekiant surinkti reikiamus duomenis, pasirinkome atlikti struktūrizuotą anketinę apklausą. Šią apklausą parengėme internete naudodami Office apklausų kūrimo įrankį. Tokio tipo apklausą pasirinkome dėl mažų laiko ir finansinių sąnaudų, taip pat iš anksčiau atliktų apklausų pastebėjome, jog respondentai yra labiau linkę atsakyti į internetines apklausas, lyginant su popierinėmis anketomis ar gyvomis apklausomis. Vienas iš internetinės apklausos privalumų, anot Pranulio ir Dikčiaus (2012) yra tas, jog analizei reikalingi duomenys yra surenkami per trumpesnį laiką. Autoriai, atlikę panašius tyrimus, naudojo tokį patį kiekybinio tyrimo metodą (Barnes ir Vidgen, 2002; Lee ir Lin, 2005). Mūsų pasirinkimą atlikti anketinę apklausą lėmė keli faktoriai:

- Siekis išsiaiškinti pirkėjams svarbius aspektus renkantis elektroninę konditerinių gaminių parduotuvę
- Galimybė per sąlyginai trumpą laiką apklausti didelį kiekį asmenų internetu
- Patogus duomenų rinkimas

**Anketos sudedamosios dalys.** Sudarėme anketą, joje pateikti klausimai buvo paruošti remiantis ankstesniais autorių (Barnes ir Vidgen, 2002; Lee ir Lin 2005; Ramam, Spethenaus, Alam ir Kuppusamy, 2008; Ribbnik, van Riel, Lilijander ir Strauksen, 2004; Swaid ir Wigand, 2009; Parasuraman Zeithaml ir Malhorta, 2005) tyrimuose naudotais teiginiais, kurie buvo pakeisti bei pritaikyti mūsų atliktame tyrimo. Teiginių vertinimui naudojome vieną populiariausių skalių –



Likerto skalę. Ši skalė naudojama, kuomet siekiama išsiaiškinti asmens nuomonę, nuostatas, požiūrį. Visiems respondentams pateikiami vienodi klausimai ir prašoma įvertinti kiekvieno aspekto svarbą skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog respondentas visiškai nesutinka su pateiktu teiginiu, o 5 reiškia, jog respondentas visiškai sutinka su pateiktu teiginiu. Apklausoje pateikti teiginiai susiję su elektroninės parduotuvės dizainu, naudojimu, patikimumu, privatumo politika.

Anketa buvo sudaryta iš 29 klausimų. Trys pirmieji klausimai yra demografiniai, skirti išsiaiškinti apie respondento lytį, amžių, išsilavinimą. Ketvirtuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai per paskutinius 12 mėnesių pirkė konditerijos gaminius. Penktajame klausime prašėme respondentų iš pateiktų teiginių pasirinkti jiems svarbius kriterijus renkantis elektroninę parduotuvę. Likę klausimai buvo skirti išsiaiškinti, kiek konkretus teiginys yra svarbus respondentui. Šiuose klausimuose naudota anksčiau minėta Likerto skalė.

Siekdami išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina elektroninės parduotuvės patogumą bei lengvą naudojimą kaip vieną svarbiausių kriterijų renkantis elektroninę parduotuvę, respondentams pateikėme teiginius, susijusius su elektroninės parduotuvės naudojimu. Klausimai adaptuoti ir parengti remiantis Barnes ir Vidgen, 2002; Ramam, Spethenaus, Alam ir Kuppusamy, 2008; Ribbnik, van Riel, Lilijander ir Strauksen, (2004) tyrimuose pateiktais teiginiais. Klausimai sudaryti apie elektroninės parduotuvės patogumą ir lengvą naudojimą buvo sudaryti iš keturių teiginių – „Elektroninėje parduotuvėje esantys veiksmai turi būti aiškūs ir lengvai suprantami“, „Elektroninėje parduotuvėje navigacija yra aiški ir lengvai suprantama“, „Elektroninė parduotuvė veikia sklandžiai ir be trikdžių“, „Elektroninėje parduotuvėje yra pateikta reikalinga ir aktuali informacija“.

Sekantys keturi klausimai pateikti siekiant išsiaiškinti, kaip respondentai vertina elektroninės parduotuvės patikimumo svarbos kriterijus. Klausimai adaptuoti bei parengti remiantis Lee ir Lin, 2005; Ramam, Spethenaus, Alam ir Kuppusamy, (2008) atliktuose tyrimuose naudotais teiginiais. Respondentų buvo prašoma įvertinti keturis teiginius, susijusius su elektroninės konditerinių gaminių parduotuvės patikimumu – „Elektroninė parduotuvė vykdo įsipareigojimus laiku“, „Elektroninė parduotuvė nuoširdžiai rūpinasi iškilusiomis klientų problemomis“, „Elektroninėje parduotuvėje yra greitas techninis aptarnavimas“, „Elektroninėje parduotuvėje sandoriai vyksta be trikdžių“.

Dar keturi klausimai buvo skirti išsiaiškinti, kaip respondentai vertina elektroninės parduotuvės atsakomumą. Klausimai parengti remiantis Swaid ir Wigand, 2009; Ribbnik, van

Riel, Liljander ir Strauksen, 2004; Lee ir Lin, (2005) autorių atliktuose tyrimuose naudotais teiginiais. Anketoje pateikti klausimai apie elektroninės parduotuvės atsakomumo svarbą vartotojams – „Elektroninėje parduotuvėje yra greitas aptarnavimas“, „Elektroninės parduotuvės darbuotojai greitai atsako į užklausas“, „Lengva susisiekti elektroninėje parduotuvėje nurodytais kontaktais“, „Elektroninė parduotuvė siunčia tikslius ir aktualius atsakymus bei pasiūlymus elektroniniu paštu“.

Aštuoni klausimai buvo skirti išsiakinti elektroninės parduotuvės vizualinio pateikimo svarbą vartotojams. Keturi klausimai parengti pagal Lee ir Lin, 2005; Barnes ir Vidgen, 2009; Ribbnik, van Riel, Lilijander ir Strauksen (2004) atliktuose tyrimuose naudotais teiginiais. Kiti keturi klausimai sudaryti mūsų pačių, siekiant nustatyti kiek kiekvienas iš pateiktų keturių dizainų yra patrauklus vartotojams. Respondentų paprašėme įvertinti nuo 1 iki 10 keturis nuotraukose pateiktus elektroninių parduotuvių, prekiaujančių konditeriniais gaminiais, dizainus. Remiantis minėtų autorių atliktuose tyrimuose naudotais teiginiais, adaptavome ir paruošėme bei paprašėme apklaustųjų įvertinti tokius teiginių svarbą: „Elektroninė parduotuvė turi tinkamą vizualinį pateikimą“, „Elektroninės parduotuvės dizainas atitinka parduodamos produkcijos rūšį“, „Elektroninėje parduotuvėje spalvos yra aiškiai matomos vartotojui“, „Elektroninėje parduotuvėje lengva atlikti užsakymą“.

Paskutiniai keturi klausimai sudaryti siekiant nustatyti, kiek vartotojams svarbūs privatumo politikos ir saugumo veiksniai renkantis elektroninę parduotuvę. Šie klausimai sudaryti remiantis Ribbnik, van Riel, Lilijander ir Strauksen, 2004; Parasuraman Zeithaml ir Malhorta (2005) tyrimuose naudotais teiginiais. Apklausoje pateikti klausimai apie saugumo ir privatumo svarbą – „Elektroninė parduotuvė nesidalina mano asmeniniais duomenimis su kitomis parduotuvėmis“, „Elektroninė parduotuvė turi tinkamą svetainės apsaugą“, „Elektroninė parduotuvė užtikrina mano mokėjimo kortelių duomenų apsaugą“, „Visa informacija, susijusi su mano apsipirkimu elektroninėje parduotuvėje, yra apsaugota“.

**Konstruktų patikimumas.** Anketos patikimumo **Cronbach's alpha** koeficientas 0.801

**Atrankos imties dydžio nustatymas.** Šiame tyrime naudojome atsitiktinę respondentų atranką. Tyrimo imtį nustatėme atsižvelgdami į santykinai panašią, mokslininkų atliktų tyrimų, imtį. Analizavome ankstesniuose užsienio autorių tyrimuose naudotą respondentų kiekį, kuris

siekė nuo 121 iki 557. Viename iš tyrimų respondentai turėjo įvertinti kriterijus ne vienai, o trims skirtingoms elektroninėms parduotuvėms. Likusiuose įvertinti vieną elektroninę parduotuvę arba jos diegimą konkrečioje šalyje.

14 Lentelė

Barnes ir Vidgen (2002)	376
Lee ir Lin (2005)	297
Ramam, Spethenaus, Alam ir Kuppusamy (2008)	150
Ribbnink, van Riel, Liljander ir Strauksen (2004)	350
Swaid ir Wigand (2009)	557
Parasuraman Zeithaml ir Malhorta (2005)	121

*Parengta darbo autorių.*

Apskaičiavome anksčiau atliktų tyrimų imčių vidurkį. Nustatėme, jog tyrimui atlikti yra reikalingi 308 respondentai. Anketinę apklausą iš viso užpildė 332 respondentai, tačiau 23 respondentų atsakymai buvo atmesti dėl ne visų užpildytų atsakymų. Apklausą vykdyta nuo 2021m. lapkričio 29 iki gruodžio 5 dienos, naudojantis elektronine svetaine <https://www.forms.office.com/>, kurioje patalpinome vieną anketą. Apklausos nuoroda pasidalinome savo socialinio tinko „Facebook“ paskyroje, taip pat išsiuntėme respondentams privačiomis žinutėmis.

### **Demografinė respondentų apžvalga.**

15 Lentelė

Atsakymų kategorija		Anketos rezultatai procentais
Lytis	Moterys	71,39%
	Vyrai	28,31%
	Nenorėjo atskleisti	0,30%
Amžius	18-24	41,87%
	25-40	30,12%
	41-56	22,89%
	67-75	4,52%
	75 ir daugiau	0,60%

Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	10,27%
	Vidurinis	16,62%
	Nebaigtas aukštasis	17,22%
	Aukštasis	55,89%

*Parengta darbo autorių.*

### **Tyrimo rezultatai.**

Atlikus apklausą, gautus rezultatus išanalizavome SPSS pagalba. Visus klausimus analizavome norėdami patikrinti ar yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp lyties, amžiaus, išsilavinimo ir respondentų pasirinkimo.

Respondentų klausėme, kurie iš pateiktų aspektų jiems yra svarbūs, renkantis elektroninę parduotuvę. Gavome tokius statistiškai reikšmingus rezultatus:

Respondentų prašėme pasirinkti, kurie iš pateiktų aspektų jiems svarbūs renkantis elektroninę parduotuvę. Išanalizavę gautus duomenis gavome tokį rezultatą:

- Atlikus Chi square testą, žinome, jog yra **statistiškai reikšmingas skirtumas** (žr. priedą, lentelė Nr. 1) tarp amžiaus ir didelio asortimento svarbos renkantis elektroninę parduotuvę (**p=0,001**). Kuo žmogus yra jaunesnis, tuo jam yra svarbiau, jog būtų didelis asortimentas.
- Atlikus Chi square testą, žinome, jog yra **statistiškai reikšmingas skirtumas** (žr. priedą, lentelė Nr. 2) tarp išsilavinimo ir kainos svarbos renkantis elektroninę parduotuvę (**p=0,039**). Asmenims, neturintiems vidurinio išsilavinimo ir turintiems vidurinį išsilavinimą kaina yra svarbesnis veiksnys nei asmenims, kurie dar nėra įgiję arba jau yra įgiję aukštąjį išsilavinimą.
- Atlikus Chi square testą, žinome, jog yra **statistiškai reikšmingas skirtumas** (žr. priedą, lentelė Nr. 3) tarp išsilavinimo ir vizualinio pateikimo svarbos renkantis elektroninę parduotuvę (**p=0,021**). Asmenims, dar neįgijusiems aukštojo arba įgijusiems aukštąjį išsilavinimą vizualinis pateikimas yra svarbesnis nei likusioms grupėms.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninėje parduotuvėje esantys veiksmai turi būti aiškūs ir lengvai suprantami“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 4 (žr. lentelę).

- Yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.017$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.
- Yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingo išsilavinimo asmenų ( $p=0.000$ ). Kuo aukštesnis respondento išsilavinimas, tuo svarbesnis jam šis aspektas.
- Yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.001$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninėje parduotuvėje navigacija yra aiški ir lengvai suprantama“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 5 (žr. lentelę).

- Yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingo išsilavinimo asmenų ( $p=0.000$ ). Kuo aukštesnis respondento išsilavinimas, tuo šis aspektas jam svarbesnis.
- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.004$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninė parduotuvė veikia sklandžiai ir be trikdžių. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 6 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingo išsilavinimo asmenų ( $p=0.029$ ). Kuo aukštesnis respondento išsilavinimas, tuo šis aspektas jam svarbesnis.
- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.023$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninėje parduotuvėje yra pateikta reikalinga bei aktuali informacija“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 7 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.022$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas.

„Elektroninė parduotuvė vykdo įsipareigojimus laiku“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 8 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingo išsilavinimo asmenų ( $p=0.036$ ). Kuo aukštesnis respondento išsilavinimas, tuo šis aspektas jam svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninė parduotuvė nuoširdžiai rūpinasi iškilusiomis klientų problemomis“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 9 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.009$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninėje parduotuvėje yra greitas techninis palaikymas“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 10 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.001$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.
- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.015$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninėje parduotuvėje sandoriai vyksta be trikdžių“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 11 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingo išsilavinimo asmenų ( $p=0.001$ ). Kuo aukštesnis respondento išsilavinimas, tuo šis aspektas jam svarbesnis.
- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.016$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninėje parduotuvėje yra greitas aptarnavimas“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 12 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.036$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninės parduotuvės darbuotojai greitai atsako į užklausas“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 13 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.016$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Lengva susisiekti elektroninėje parduotuvėje nurodytais kontaktais“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 14 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.030$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninė parduotuvė siunčia tikslius ir aktualius atsakymus bei pasiūlymus elektroniniu paštu“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 15 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.006$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninė parduotuvė turi tinkamą vizualinį pateikimą“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 16 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.018$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.
- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.024$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas.

„Elektroninės svetainės dizainas atitinka parduodamos produkcijos rūšį“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 17 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.020$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.
- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.009$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninėje parduotuvėje spalvos yra aiškiai matomos vartotojui“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 18 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.003$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninėje parduotuvėje lengva atlikti užsakymą“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 19 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.001$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.
- yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingo išsilavinimo asmenų ( $p=0.041$ ). Kuo aukštesnis respondento išsilavinimas, tuo šis aspektas jam svarbesnis.
- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingos amžiaus grupės ( $p=0.008$ ). Kuo respondentas yra vyresnis, tuo šis aspektas jam yra svarbesnis.

Respondentams pateikėme teiginį ir prašėme įvertinti, kiek svarbus šis aspektas. „Elektroninė parduotuvė nesidalina mano asmeniniais duomenimis su kitomis parduotuvėmis“. Atlikome Kruskal-Wallis vidurkių palyginimo analizę. Rezultatai pateikti priedo lentelėje Nr. 20 (žr. lentelę).

- yra statistiškai reikšmingas skirtumas, kaip tą patį aspektą vertina skirtingų lyčių asmenys ( $p=0.021$ ). Moterims šis aspektas yra svarbesnis nei vyrams.



Remiantis tyrimo rezultatais, matyti, kad egzistuoja statistiškai reikšingi skirtumai, kaip kiekvieną aspekto svarbą vertina skirtingų lyčių, išsilavinimo bei amžiaus grupės.

## Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą pastebėta, jog elektroninės komercijos potencialas yra nuolat augantis ir padeda verslui pasiekti iškeltus tikslus, stiprinti poziciją rinkoje, apsisaugoti nuo nestabilių socialinių ar ekonominių situacijų, pavyzdžiui COVID-19 pandemija.

2. Atlikta šakos ir konkurentų analizė parodė, jog situacija rinkoje yra palanki naujų žaidėjų įsitraukimui, kadangi konditerijos gaminių paklausa nuolat auga dėl didėjančio gyventojų skaičiaus Vilniaus mieste bei gerėjančių ekonominių sąlygų.

3. Įvertinus galimas alternatyvas, matoma, jog pasirinkta verslo pradžios ir vystymo strategija yra tinkamiausia dėl mažesnės konkurencijos konditerinių gaminių prekyboje elektroniniu būdu, mažesnių kaštų verslo pradžia ir didėjančio internetu perkančių asmenų kiekio.

4. Parengtame bendrame verslo plane, apimančiame finansų planą, veiklos pradžios scenarijus, apskaičiuotas lūžio taškas. Įvertintas personalo, kaštų, įrangos poreikis.

5. Parengus ir atlikus tyrimą išsiaiškinti svarbūs aspektai skirtingoms lytims, amžiaus grupėms ir skirtingo išsilavinimo asmenims renkantis elektroninę konditerinių gaminių parduotuvę.

6. Tyrimo rezultatai parodė, jog apklaustos respondentės moterys išskiria šiuos svarbius veiksnius renkantis elektroninę parduotuvę: lengvas puslapio naudojimas, navigacija, vizualinis pateikimas, internetinės parduotuvės atsakomumas, įvairių jautrių duomenų saugumas.

7. Tyrimo rezultatai parodė, jog jaunesniems asmenims svarbiau didelis asortimentas, o vyresni asmenys akcentavo lengvo naudojimo, aiškios navigacijos, greitų atsakymų į užklausas svarbą.

8. Tyrimo rezultatai parodė, jog kuo aukštesnis respondento išsilavinimas, tuo jam svarbiau, kad elektroninė parduotuvė vykdytų įsipareigojimus laiku, sandoriai parduotuvėje vyktų be trikdžių ir būtų lengva pateikti užsakymą. Taip pat pastebėta, jog kainos svarba yra didesnė asmenims, turintiems žemesnį išsilavinimą.

### **Rekomendacijos**

1. Atsižvelgti į tyrimo metu gautus rezultatus kuriant elektroninę parduotuvę. Ją paruošti vizualiai patrauklią, neperkrautą nereikalinga informacija, lengvai naudojamą.
2. Užtikrinti elektroninės parduotuvės greitą atsakomumą į užklausas.
3. Reklaminę kampaniją pritaikyti skirtingoms lytims, amžiaus grupėms, skirtingą išsilavinimą turintiems asmenims.
4. Pasiūlyti kuo didesnį asortimentą ir kuo konkurencingesnę kainą. Siūlyti skirtingus produktus, galinčius patenkinti įvairias pajamas gaunančių asmenų poreikius.
5. Kurti klientų lojalumą per malonią apsipirkimo patirtį.

## Literatūros sąrašas

1. Žodynas Alkas (2012). Prieiga internetu: <https://alkas.lt/2012/01/30/elektronine-prekyba-verziasi-i-lietuvos-rinka/>
2. Versli Lietuva (2016). Prieiga internetu: <https://www.verslilietuva.lt/naujienos/elektronine-prekyba-paprasciau-nei-gali-atrodyti/>
3. Statistikos departamentas. *Pirkėjai (2020)*. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/e-pirkejai>
4. Statistikos departamentas. *Prekyba įmonėse (2020)*. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/e-prekyba-imonese>
5. Statistikos departamentas. *Savokos (2020)*. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/savokos>
6. A. Bakanauskas, V. Liesionis. (2008) *Elektroninis marketingas*
7. Surblytė, G. (2015). *Competition on the Internet*. US Springer. ISBN 978-3-662-52548-7.
8. Thomas, L. (2011). *The McGraw-Hill 36-hour Course: Online Marketing*. John Wiley & Sons, Inc
9. IBM History (2021). Prieiga internetu: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/>
10. Jolanta Klapatauskienė. (2011) *Elektroninė komercija*
11. Ekonomikos ir inovacijų ministerija. *Elektroninio verslo koncepcija (2001)*. Prieiga internetu: [https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/imported/lt/veikla/veiklos\\_sritys/es\\_strukturini\\_ai\\_fondai/2007-2013/INFO/El\\_verslo\\_koncepcija.pdf](https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/imported/lt/veikla/veiklos_sritys/es_strukturini_ai_fondai/2007-2013/INFO/El_verslo_koncepcija.pdf)
12. Dr. Sandeep Srivastava, Er. Meera Goyal, Shalu Porwal (2020) *E-commerce*
13. Syamales Maiti, Sweety Sadhukhan (2020) *E-commerce and business communication*
14. Lavanya Deepak Row (2019) *The business models e-commerce with its pros and cons*
15. Odisha State Open University (2017) *Models in E-Commerce*
16. Kirsten Aebersold (2021) *6 Types of eCommerce Business Models and Strategies*
17. Įmonių teisinės formos (2021). Prieiga internetu: <https://manager.lt/imoniu-teisines-formos/>

18. Versli Lietuva. *Verslo formos ir mokesčiai (2020)*. Prieiga internetu: <https://www.verslilietuva.lt/verslauk/verslo-formos-ir-mokesciai/>
19. Valstybinė mokesčių inspekcija. *Kokią verslo formą pasirinkti?* Prieiga internetu: <https://www.vmi.lt/evmi/kaip-nuspresti-kokia-verslo-forma-pasirinkti->
20. Nicodemus Kitukutha (2018) *Trust and e-commerce, case study on Jumia company*
21. Agus David Ramdansyah, H.E.R Taufik (2017) *Adopting Model of E-Commerce from SMEs Perspective in Developing Country Evidence – Case Study for Indonesia*
22. Prodromos Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes (2015) *Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research*
23. Dirga Lestari, Saida Zaimurossalamia ZA, Siti Maria, Wirasmi Wardhani, Rizky Yudaruddin (2021) *The (2021) of COVID-19 pandemic on performance of small enterprises that are e-commerce adopters and non adopters*
24. Porterio penkių jėgų modelis. Prieiga internetu: <https://marketingoaldymas.lt/marketingas/m-porterio-penkiu-jegu-modelis/>
25. Informacija apie įmonę Barbora. Prieiga internetu: <https://rekvizitai.vz.lt/imone/barbora/apyvarta/>
26. Agatha Aviso (2021). *41 Online Shopping Statistics Retailers Should Know in 2022*.
27. Alexander Bartik Marianne Bertrand Zoë B. Cullen Edward L. Glaeser Michael Luca Christopher Stanton (2020). *The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations*.
28. Rita Rahayu, John Day (2017) *E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia*
29. Eglė Butkevičienė (2009) *Social Innovations in Rural Communities: Methodological Framework and Empirical Evidence*
30. Vytautas Dikčius (2011) *Anketos sudarymo principai*
31. Marco Tagliavini, Aurelio Ravarini, Alessandro Antonelli (2001). *An Evaluation Model for Electronic Commerce Activities within SMEs*
32. Barnes, Vidgen (2002) *An Integrate Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*
33. Dina Ribbnik, A.C.R van Riel, V. Lilijander, S. Streukens (2004) *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*

34. G.G Lee, H.F.Lin (2005) *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*
35. A.P. Parasuraman, V.A. Zeithaml, A. Malhorta (2005) *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*
36. S. Swaid, R. T. Wigand (2009) *Measuring the quality of E-service: Scale development and initial validation*
37. Likerto skalė. Prieiga internetu: <https://www.vorso.lt/blog/likerto-skale/>
38. V.P. Pranulis, V. Dikčius (2012) *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*
39. I. Ajzen (2011) *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*
40. Marketingo teorijos. Prieiga internetu: <https://www.visasverslas.lt/portal/categories/69/1/0/1/article/10760/marketingo-teorijos>
41. Kainodaros strategijos. Prieiga internetu: <https://seo-marketing.lt/kas-yra-marketingas/kainodaros-strategijos.html>
42. Ingrida Stirbaitė (2013) *Vartotojų elgsenos specifika e-paslaugose* (419 psl.)
43. Margi Levy, Philip Powell (2005). *Strategies for Growth in SMEs – The Role of Information and Information Systems*
44. Rajesh K. Singh, Suresh K. Garg, S.G. Deshmukh (2008). *Strategy development by SMEs for competitiveness: a review*
45. Morteza Ghobakhloo, Daniel Arias-Aranda, Jose Benitez-Amado (2011). *Adoption of e-commerce applications in SMEs*

## Priedas

### 1 priedas. Tyrimo anketa

Gerbiama(-s) respondente,

Mes, Aistė Juodpusytė ir Robertas Antanas Serdikauskas, Vilniaus Universiteto verslo mokyklos studentai, atliekame bakalauro baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas yra nustatyti klientams svarbius aspektus renkantis elektroninę konditerinių gaminių parduotuvę.

Prašome jūsų užpildyti apklausą, kuri turėtų užtrukti apie 5-7 minutes.

Apklausa yra anoniminė ir konfidenciali. Surinkti duomenys bus panaudoti tik bakalauro darbo tikslams, atsakymai analizuojami apibendrintai ir pateikiami procentų, vidurkių formoje. Jūsų dalyvavimas šiame tyrime yra savanoriškas ir gali būti nutrauktas bet kuriuo metu.

Prieš ar po dalyvavimo apklausoje kilus klausimams, galite kreiptis į tyrimą atliekančius studentus [aiste.juodpusyte@vm.stud.vu.lt](mailto:aiste.juodpusyte@vm.stud.vu.lt) ir [antanas.serdikaukas@vm.stud.vu.lt](mailto:antanas.serdikaukas@vm.stud.vu.lt)

Dėkoju už jūsų nuoširdžius atsakymus!

1. Jūsų lytis:
  - Vyras
  - Moteris
  - Nenoriu atskleisti
  
2. Jūsų amžius:
  - 18-24
  - 25-40
  - 41-56

- 57-75
  - 76m. ir daugiau
3. Jūsų išsilavinimas:
- Nebaigtas vidurinis
  - Vidurinis
  - Nebaigtas aukštasis
  - Aukštasis
4. Ar pirkote konditerinius gaminius per paskutinius 12 mėnesių?
- Taip
  - Ne
5. Pasirinkite, prašau, kurie iš šių aspektų Jums yra svarbūs renkantis elektroninę parduotuvę.
- Didelis asortimentas
  - Kaina
  - Jautrių duomenų saugumas
  - Atsiskaitymo galimybės
  - Vizualinis pateikimas

Įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur vienetas reiškia – visiškai nesvarbu, o 5 – labai svarbu.

6. Elektroninėje parduotuvėje esantys veiksmai turi būti aiškūs ir lengvai suprantami.
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5

7. Elektroninėje parduotuvėje navigacija yra aiški ir lengvai suprantama
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
8. Elektroninė parduotuvė veikia sklandžiai ir be trikdžių
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
9. Elektroninėje parduotuvėje yra pateikta reikalinga bei aktuali informacija
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
10. Elektroninė parduotuvė vykdo įsipareigojimus laiku
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
11. Elektroninė parduotuvė nuoširdžiai rūpinasi iškilusiomis klientų problemomis



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Elektroninėje parduotuvėje yra greitas techninis palaikymas

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Elektroninėje parduotuvėje sandoriai vyksta be trikdžių

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Elektroninėje parduotuvėje yra greitas aptarnavimas

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Elektroninės parduotuvės darbuotojai greitai atsako į užklaudas

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

16. Lengva susisiekti elektroninėje parduotuvėje nurodytais kontaktais

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Elektroninė parduotuvė siunčia tikslius ir aktualius atsakymus bei pasiūlymus elektroniniu paštu

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Elektroninė parduotuvė turi tinkamą vizualinį pateikimą

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Elektroninės svetainės dizainas atitinka parduodamos produkcijos rūšį

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

20. Elektroninėje parduotuvėje spalvos yra aiškiai matomos vartotojui

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

21. Elektroninėje parduotuvėje lengva atlikti užsakymą

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Įvertinkite prašau, nuotraukoje matomą dizainą balais nuo 1 iki 10



23. Įvertinkite prašau, nuotraukoje matomą dizainą balais nuo 1 iki 10



24. Įvertinkite prašau, nuotraukoje matomą dizainą balais nuo 1 iki 10



25. Įvertinkite prašau, nuotraukoje matomą dizainą balais nuo 1 iki 10



Įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur vienetas reiškia – visiškai nesvarbu, o 5 – labai svarbu.

26. Elektroninė parduotuvė nesidalina mano asmeniniais duomenimis su kitomis parduotuvėmis

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

27. Elektroninė parduotuvė turi tinkamą svetainės apsaugą

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28. Elektroninė parduotuvė užtikrina mano mokėjimo kortelių duomenų apsaugą

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

29. Visa informacija, susijusi su mano apsipirkimu elektroninėje parduotuvėje, yra apsaugota

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Lentelė Nr. 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8.353 <sup>a</sup>	3	.039
Likelihood Ratio	9.850	3	.020
Linear-by-Linear Association	3.769	1	.052
N of Valid Cases	331		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.09.

*(paimta autorių iš SPSS programos)*

Lentelė Nr. 2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9.689 <sup>a</sup>	3	.021
Likelihood Ratio	9.373	3	.025
Linear-by-Linear Association	6.870	1	.009
N of Valid Cases	331		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.30.

*(paimta autorių iš SPSS programos)*

Lentelė Nr. 3

Chi-Square Tests			
	Value	dof	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18.663 <sup>a</sup>	4	.001
Likelihood Ratio	19.667	4	.001
Linear-by-Linear Association	16.189	1	.000
N of Valid Cases	332		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

*(paimta autorių iš SPSS programos)*

Lentelė Nr. 4

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje veiksmams turi būti aiškūs ir lengvai suprantami	Nebaigtas vidurinis	4.62	0.551	<b>0.000</b>
	Vidurinis	4.65	0.615	
	Nebaigtas aukštasis	4.88	0.381	
	Aukštasis	4.90	0.315	
	Iš viso:	4.83	0.431	
El. parduotuvėje veiksmams turi būti aiškūs ir lengvai suprantami	Vyrai	4.76	0.543	<b>0.017</b>
	Moterys	4.86	0.371	
	Nenoriui atskleisti	4.00	0.000	
	Iš viso:	4.83	0.430	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje veiksmams turi būti aiškūs ir lengvai suprantami	18-24m	4.73	0.522	<b>0.001</b>
	25-40m	4.90	0.333	
	41-56m	4.89	0.349	
	57-75m	5.00	0.000	
	76m ir daugiau	4.50	0.707	
	Iš viso:	4.83	0.430	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 5

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje navigacija yra aiški ir lengvai supratama	18-24m	4.56	0.638	<b>0.004</b>
	25-40m	4.75	0.520	
	41-56m	4.74	0.619	
	57-75m	5.00	0.000	
	76m ir daugiau	4.50	0.707	
	Iš viso:	4.68	0.593	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje navigacija yra aiški ir lengvai supratama	Nebaigtas vidurinis	4.26	0.710	<b>0.000</b>
	Vidurinis	4.53	0.663	
	Nebaigtas aukštasis	4.75	0.510	
	Aukštasis	4.78	0.531	
	Iš viso:	4.68	0.593	

*Parengta darbo autorių*



Lentelė Nr. 6

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvė veikia sklandžiai ir be trikdžių	18-24m	4.68	0.592	<b>0.023</b>
	25-40m	4.87	0.393	
	41-56m	4.78	0.450	
	57-75m	4.93	0.258	
	76m ir daugiau	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.77	0.500	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvė veikia sklandžiai ir be trikdžių	Nebaigtas vidurinis	4.62	0.551	<b>0.029</b>
	Vidurinis	4.65	0.673	
	Nebaigtas aukštasis	4.84	0.414	
	Aukštasis	4.82	0.441	
	Iš viso:	4.77	0.499	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 7

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje yra pateikta reikalinga bei aktuali informacija	Vyrai	4.51	0.703	<b>0.022</b>
	Moterys	4.71	0.586	
	Nenoriu atskleisti	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.65	0.625	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 8

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvė vykdo įsipareigojimus laiku	Nebaigtas vidurinis	4.65	0.544	<b>0.036</b>
	Vidurinis	4.59	0.740	
	Nebaigtas aukštasis	4.88	0.381	
	Aukštasis	4.77	0.505	
	Iš viso:	4.75	0.542	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 9

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvė nuoširdžiai rūpinasi iškilusiomis klientų problemomis	Vyrai	4.46	0.825	<b>0.009</b>
	Moterys	4.74	0.589	
	Nenoriu atskleisti	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.66	0.674	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 10

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje yra greitas techninis aptarnavimas	Vyrai	4.15	0.884	<b>0.001</b>
	Moterys	4.52	0.735	
	Nenoriu atskleisti	4.00	0.000	
	Iš viso:	4.42	0.795	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje yra greitas techninis aptarnavimas	18-24m	4.29	0.839	<b>0.015</b>
	25-40m	4.42	0.809	
	41-56m	4.53	0.721	
	57-75m	4.93	0.258	
	76m ir daugiau	4.50	0.707	
	Iš viso:	4.42	0.795	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 11

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvė veikia sklandžiai ir be trikdžių	18-24m	4.68	0.592	<b>0.023</b>
	25-40m	4.87	0.393	
	41-56m	4.78	0.450	
	57-75m	4.93	0.258	
	76m ir daugiau	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.77	0.500	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvė veikia sklandžiai ir be trikdžių	Nebaigtas vidurinis	4.62	0.551	<b>0.029</b>
	Vidurinis	4.65	0.673	
	Nebaigtas aukštasis	4.84	0.414	
	Aukštasis	4.82	0.441	
	Iš viso:	4.77	0.499	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 12

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje yra greitas aptarnavimas	18-24m	4.42	0.772	<b>0.036</b>
	25-40m	4.66	0.572	
	41-56m	4.66	0.601	
	57-75m	4.73	0.458	
	76m ir daugiau	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.56	0.673	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 13

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvės darbuotojai greitai atsako į užklausas	18-24m	4.25	0.881	<b>0.016</b>
	25-40m	4.43	0.820	
	41-56m	4.53	0.791	
	57-75m	4.80	0.414	
	76m ir daugiau	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.40	0.834	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 14

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
Lengva susisiekti el. parduotuvėje nurodytais kontaktais	Vyrai	4.40	0.821	<b>0.030</b>
	Moterys	4.63	0.682	
	Nenoriu atskleisti	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.57	0.729	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 15

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvė siunčia tikslius ir aktualius atsakymus bei pasiūlymus el. paštu	Vyrai	3.70	1.285	<b>0.006</b>
	Moterys	4.18	1.060	
	Nenoriu atskleisti	4.00	0.000	
	Iš viso:	4.04	1.146	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 16

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvės vizualinis pateikimas	Vyrai	4.28	0.843	<b>0.018</b>
	Moterys	4.56	0.647	
	Nenoriu atskleisti	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.48	0.717	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvės vizualinis pateikimas	18-24m	4.36	0.805	<b>0.024</b>
	25-40m	4.50	0.689	
	41-56m	4.59	0.593	
	57-75m	4.93	0.258	
	76m ir daugiau	4.50	0.707	
	Iš viso:	4.48	0.717	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 17

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. svetainės dizainas atitinka parduodamos produkcijos rūšį	Vyrai	4.10	1.006	<b>0.020</b>
	Moterys	4.41	0.809	
	Nenoriu atskleisti	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.32	0.879	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. svetainės dizainas atitinka parduodamos produkcijos rūšį	18-24m	4.23	0.926	<b>0.009</b>
	25-40m	4.21	0.880	
	41-56m	4.52	0.811	
	57-75m	4.80	0.414	
	76m ir daugiau	4.50	0.707	
	Iš viso:	4.32	0.879	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 18

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje spalvos yra aiškiai matomos vartotojui	Vyrai	3.89	1.092	<b>0.003</b>
	Moterys	4.32	0.851	
	Nenoriu atskleisti	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.20	0.944	

*Parengta darbo autorių*

Lentelė Nr. 19

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje lengva atlikti užsakymą	18-24m	4.62	0.635	<b>0.008</b>
	25-40m	4.78	0.528	
	41-56m	4.84	0.367	
	57-75m	5.00	0.000	
	76m ir daugiau	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.74	0.541	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje lengva atlikti užsakymą	Vyrai	4.59	0.612	<b>0.001</b>
	Moterys	4.80	0.498	
	Nenoriu atskleisti	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.74	0.541	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvėje lengva atlikti užsakymą	Nebaigtas vidurinis	4.52	0.755	<b>0.041</b>
	Vidurinis	4.67	0.617	
	Nebaigtas aukštasis	4.69	0.605	
	Aukštasis	4.82	0.429	
	Iš viso:	4.74	0.540	

*Parengta darbo autorių*



Lentelė Nr. 20

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
El. parduotuvė nesidalina mano asmeniniais duomenimis su kitais	Vyrai	4.51	1.059	<b>0.021</b>
	Moterys	4.82	0.556	
	Nenoriu atskleisti	5.00	0.000	
	Iš viso:	4.73	0.745	

*Parengta darbo autorių.*