A picture containing diagram

Description automatically generatedImmagine che contiene testo, clipart

Descrizione generata automaticamenteLogo

Description automatically generated



Text

Description automatically generated



**SKAITMENINIO PILIETIŠKUMO MODULIS**

**3 TEMA: SKAITMENINĖ PREKYBA/KOMERCIJA**

|  |
| --- |
| MODULIO SANTRAUKA |
| Šio modulio metu besimokantieji bus supažindinti su skaitmeninės komercijos apibrėžtimi, skaitmeninės komercijos vieta mūsų gyvenime, skaitmeninės komercijos raida nuo praeities iki dabarties, skaitmeninės komercijos privalumais ir trūkumais. |

TURINIO LENTELĖ

- Skaitmeninės komercijos sąvoka 3

- Skaitmeninės komercijos aspektai 3

- Kaip veikia skaitmeninė komercija? 3

- Skaitmeninė prekyba verslo aplinkoje 4

- B2b modelis 4

- B2c modelis 5

- C2c modelis 5

- C2b modelis 5

- 8 Pagrindinės skaitmeninės prekybos tendencijos 5

- Elektroninės komercijos raida 8

- Teigiamas e. prekybos poveikis 8

- Neigiamas e. prekybos poveikis 9

- Diskusija 9

- Nuorodos 10

APIBRĖŽIMAS/SĄVOKA

Skaitmeninė prekyba - tai daiktų pirkimo internetu be žmogaus įsikišimo procesas.

Skaitmeninės prekybos aspektai

Skaitmeninė prekyba apima visus pirkimo sprendimų elementus. Visi šie elementai yra svarbūs, ir be jų skaitmeninės komercijos patirtis būtų apgailėtinai netinkama.

Paprastai skaitmeninės komercijos strategai dirba kurdami viso vartotojo kelionės žemėlapį, nesvarbu, ar tai būtų produktas, ar paslauga, nustatydami, kokią svarbą reikia skirti kiekvienam pirkimo etapui, ir kurdami vartotojų kelią, kuris galutiniam vartotojui užtikrintų vientisą patirtį. Skaitmeninės komercijos aspektai apima, be kita ko, šiuos aspektus:

- turinio rinkodara

- Produktų aprašymai, vaizdai ir kita medija

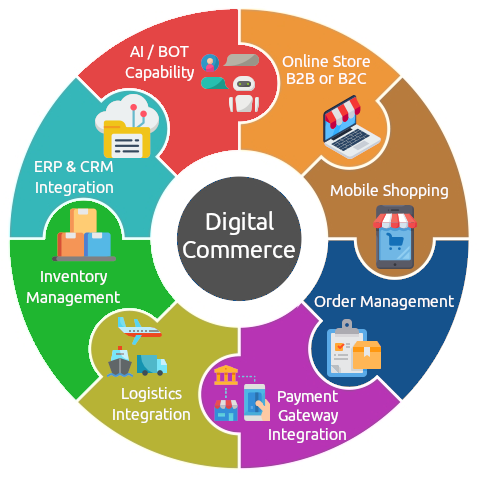
- Rinkodara kaip funkcija, reklaminės kampanijos, dalyvavimas socialinėje žiniasklaidoje

- Analizė

- Naudotojų patirties žemėlapių sudarymas

- Klientų aptarnavimas

- Užsakymų vykdymas ir tiekimo grandinės valdymas



**Kaip veikia skaitmeninė prekyba?**

Automatizavimas yra pagrindinis sėkmingos skaitmeninės prekybos bruožas, kuris sėkmingiausias tada, kai jis paremtas duomenimis. Skaitmeninė komercija veikia gana sudėtingai automatizuojant ir turint didelius duomenų kiekius bei analitikos galimybes.

Pasaulinės tiekimo grandinės yra ekonomiškos ir laiko požiūriu, tačiau jos taip pat paprastai būna nestabilios, nes jas veikia įvairūs veiksniai - nuo oro sąlygų, pandemijų, politinių neramumų ir kt. Tokiais atvejais duomenys yra prognozuojamosios analizės pagrindas, leidžiantis skaitmeninės prekybos mažmenininkams iš anksto numatyti nepalankius įvykius, atsižvelgiant į jų dažnumą, sezoniškumą ir kt.

Skaitmeninė prekyba yra daugiakanalė ir vyksta visur, kur yra vartotojas. Toks detalumo lygis įmanomas tik tada, kai veiksmų planai sudaromi visiems galimiems scenarijams ir yra paremti automatizavimo priemonėmis, kurios kontroliuoja viską - nuo atsargų judėjimo iki klientų pasitenkinimo.

## 

## Skaitmeninė prekyba verslo aplinkoje

## Skaitmeninės komercijos modelyje taip pat teikiamos paslaugos, o "SaaS" (programinė įranga kaip paslauga) taikomosios programos yra tik vienas iš skaitmeninės komercijos panaudojimo versle pavyzdžių.

## Apskritai skaitmeninė komercija verslo aplinkoje veikia keturių kategorijų verslo modeliuose:

## - Verslas verslui (B2B modelis) (vert. Business to Business)

## - Verslas vartotojui (B2C modelis)

## - Vartotojas vartotojui (C2C modelis)

### - Vartotojas verslui (C2B modelis)

### 

### **B2B modelis (Modelis** Verslas verslui)

### Pagal skaitmeninės prekybos modelį verslas verslui įmonės parduoda produktus kitoms įmonėms, kurioms jų reikia. Tokie sandoriai paprastai yra didesni, tačiau sudaromi rečiau. Kai kurios įmonės šį apribojimą apeina teikdamos mėnesinius ir metinius prenumeratos sprendimus, kurie atsinaujina automatiškai.

### Dažniausiai pasitaikantys B2B (verslas verslui) skaitmeninės komercijos pavyzdžiai yra produktai ir paslaugos, perkami be žmonių sąveikos. Pavyzdžiai - bendradarbiavimo priemonės, tokios kaip „Slack“ ir „Trello“, ir automatizavimo programinės įrangos produktai, tokie kaip „HubSpo“, „Lightspeed“.

### **B2C Model (Modelis** Verslas vartotojui)

Skaitmeninė prekyba tarp verslo ir vartotojų yra gana panaši į pirmąjį naudojimo atvejį, tik pirkėjas yra individualus vartotojas, perkantis asmeniniam vartojimui. Dauguma išmaniųjų telefonų programėlių, už kurias reikia mokėti, yra B2C skaitmeninės komercijos pavyzdys.



### **C2C modelis (Modelis** Vartotojas vartotojui)

### Skaitmeninės prekybos tarp vartotojų modelį sunkiau suprasti, tačiau „Etsy“ yra puikus pavyzdys. Skaitmeninių produktų pardavimas tokiose rinkos platformose kaip "Etsy" vyksta visiškai automatizuotai. Vartotojas perka, o produktas pristatomas į jo el. pašto dėžutę.

### Tai yra C2C, nes platforma nedalyvauja faktiniame sandoryje, išskyrus tai, kad jį palengvina. Be to, vartotojas gali būti ir pardavėjas, ir pirkėjas.

**C2B modelis (Modelis** Vartotojas verslui)

Vartotojo ir verslo skaitmeninės prekybos modelį geriausiai iliustruoja peržiūros sistemos. „Amazon“ platformoje peržiūros užklausas automatiškai generuoja platforma, o vartotojai už naudingas apžvalgas apdovanojami ženkliukais ir pinigų grąžinimo taškais. Iš vartotojo išgaunama sandorio vertė, nes išsami apžvalga gali generuoti daugiau pajamų verslui. Vertė perduodama iš vartotojo verslui, todėl tai yra C2B.



**8 pagrindinės skaitmeninės prekybos tendencijos**

**1. Personalizuotas turinys.**

Vienas iš būdų priversti kiekvieną tikslinės auditorijos narį jaustis taip, tarsi jis turėtų asmeninį ryšį su jūsų prekės ženklu, yra naudoti skelbimus, kurie yra pagrįsti asmens veikla internete.

### **2. Prenumeruojama prekyba**

### Prenumeratos prekyba - puiki galimybė pakartotiniam verslui - tapo populiariu pasirinkimu įvairiose pramonės šakose, įskaitant maisto ir gėrimų, grožio, sveikatos ir sveikatingumo, dvasingumo, fitneso, literatūros ir kitas.

**3. Įmonių rinka**

Pasak pirmaujančios tyrimų ir konsultacijų bendrovės „Gartner“, „įmonių rinka - tai naujas verslo modelis, pagal kurį organizacijos keičia savo veiklos būdus, kuria platesnes ekosistemas, plėtoja naujus pajėgumus ir generuoja naujus pajamų šaltinius“.



### **4. Papildyta realybė (vert. augmented reality)**

Turbūt vienas iš labiausiai žavinčių aspektų diegiant papildytą realybę (angl. augmented reality-AR)) į skaitmeninės prekybos strategiją yra tai, kad ji sumažina fizinės produktų inventorizacijos poreikį, taip sutaupydama laiko, išteklių ir pinigų. Tai nepriekaištingas būdas didinti prekės ženklo vertę per telefono ar kompiuterio ekraną, papildyta realybė panaikina būtinybę klientams tiesiogiai susidurti su produktais prieš juos įsigyjant.





**5. Dirbtinis intelektas**

Į skaitmeninę prekybą integruotas dirbtinis intelektas analizuoja naudotojų duomenis, pavyzdžiui, amžių, lytį ir interesus, kad galėtų siųsti vartotojams labai konkrečią pardavimo medžiagą.



**6. Turinys ir prekyba**

Žiniasklaidos bendrovės, derindamos turinį ir prekybą, gali užsidirbti iš savo auditorijos ir nesikliauti vien pagrindiniais skelbimais. Perskaitęs informaciją apie produktus, vartotojas gali spustelėti partnerio nuorodą arba eiti tiesiai į kliento svetainę ir pirkti. Norint, kad turinio komercija būtų sėkminga, turinys turi įkvėpti ir šviesti.



### **7. Progresyviosios žiniatinklio programėlės (PWA)**

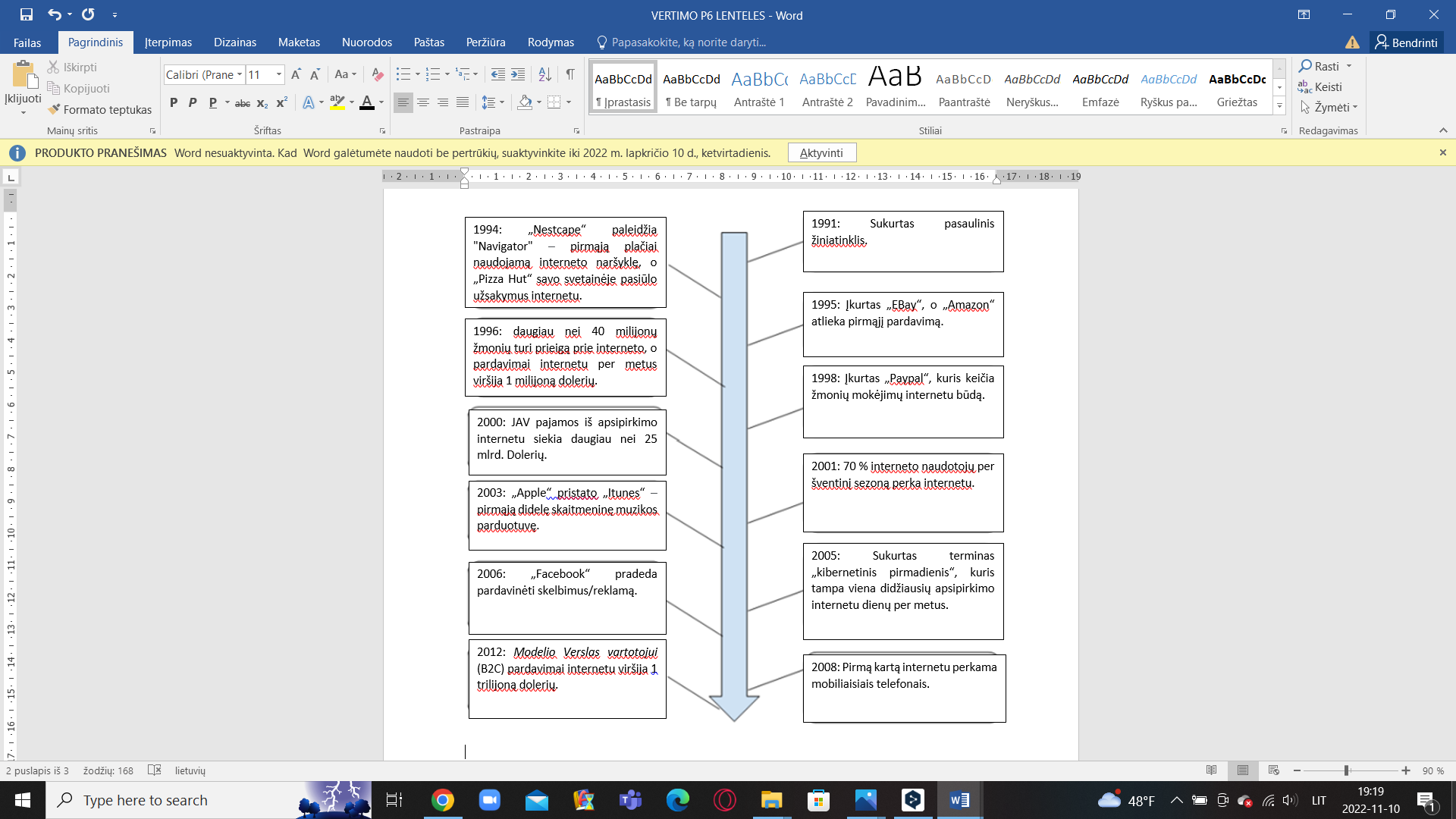
### Progresyviosios žiniatinklio programos (vert. progressive web apps – PWA), kurios veikia visose naršyklėse, įtraukimas į skaitmeninės prekybos strategiją yra protingas būdas parodyti klientams, ką galite jiems pasiūlyti, be didelių jų pastangų. Pasiūlymai ir priminimai gali būti teikiami per progresyviasias žiniatinklio programass, taip siekiant pakartotinai įtraukti naudotojus praėjus kelioms dienoms, savaitėms ir mėnesiams po jų pirmosios patirties su programine įranga.

8. Klientų analizė.

Siekiant suprasti klientų elgseną, labai svarbu naudoti analitiką, kad būtų galima priimti duomenimis pagrįstus ir informuotus sprendimus. Analitika padeda įmonėms efektyviau vykdyti rinkodaros veiklą ir tiksliau sureguliuoti potencialių klientų paklausą.

**Elektroninės prekybos raida**

E. prekyba sujungė pasaulį. Garsus Prancūzijos prekybos centras „Leclerc“, buvo pirmas Prancūzijoje, suteikęs vartotojams galimybę atlikti įvairius reikalus internetu. Elektroninė prekyba pakeitė įmonių rinkodaros derinį. Šie pokyčiai turėjo įtakos tarptautinei rinkodarai. Dauguma įmonių šiandien turi interneto svetainę bent jau tam, kad galėtų laikyti informaciją apie save, didinti savo įmonės žinomumą, jei nenaudoja jos prekybai. Laikui bėgant keitėsi ir elektroninės prekybos sąvoka. Iš pradžių ji buvo vadinama galimybe atlikti elektroninius sandorius, pavyzdžiui, siųsti dokumentus, kai ką nors užsisakome. Vėliau buvo įtraukta veikla, įvardyta kaip internetinė prekyba, kai paslaugos ir prekės perkamos internetu.



**Teigiamas e. prekybos poveikis**

Vartotojai gali pirkti iš savo namų, neišeidami iš jų, o to anksčiau nebuvo galima to įsivaizduoti. Šiandien visos įmonės siekia turėti internetinę parduotuvę, nes tai būtina norint augti. Elektroninė prekyba sukūrė keletą prekių ir paslaugų platinimo kanalų. Ji taip pat pakeitė vartotojų elgseną. Anksčiau pirkėjai, norėdami ką nors įsigyti, turėdavo skirti laiko ir eiti į parduotuves tam tikrą dienos valandą. Dabar vartotojai gali naudotis savo kompiuteriais, išmaniaisiais telefonais ar nešiojamaisiais elektroniniais prietaisais ir pirkti prekes ir paslaugas internetu, kada tik nori. Laikas nebėra apribojimas. Dėl tokių pokyčių klientai tampa laimingi ir patenkinti dėl veiksmingo ir efektyvaus prieinamumo. Akcijos yra tiesiogiškesnės, o klientai aktyviai bendrauja su pardavėjais. Apibendrinant galima teigti, kad perkant elektroniniu būdu ir turint galimybę prekes pristatyti į namus sutaupoma daug laiko. Taip pat pagerėjo klientų aptarnavimas. Iš tiesų vartotojai visą išsamią informaciją gali rasti internete. Elektroninė prekyba padėjo įmonėms sukurti geresnį prekės ženklo įvaizdį. Naujoms bendrovėms lengviau susikurti prekės ženklą internete, didėjant pardavimo veiklai. Elektroninę prekybą gali naudoti ir mažos įmonės, kurioms reikia būti žinomoms. Be to, naudodamosi e. komercija įmonės gali veikti visame pasaulyje ir didinti savo apyvartą. Pastaraisiais metais įsitvirtinusios internetinės parduotuvės apima papildomų funkcijų. Tarp jų - apžvalgų forumai, kuriuose vartotojai gali komentuoti, teikti patarimus ir rekomendacijas apie prekę ir skaityti, ką kiti žmonės mano apie prekes. Šiandien internetas yra labai populiari vieta ir puikiai tinka reklamai. Todėl įmonės vis dažniau naudoja internetą reklamos tikslais.

****

**Neigiamas e. prekybos poveikis**

Kadangi asmeninė informacija renkama ir įrašoma skaitmeniniu būdu, sukuriami vartotojų profiliai su slapta informacija, pavyzdžiui, adresu, el. paštu, banko duomenimis. Sukaupta informacija gali būti pažeidžiami duomenys ir ja gali pasinaudoti kibernetiniai nusikaltėliai piktavališkais tikslais. Pastaruoju metu plačiai nuskambėję kibernetinio saugumo pažeidimai, kai buvo pavogta klientų asmeninė informacija, šiek tiek pakirto suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą. Todėl vartotojams kyla tam tikra kredito kortelių sukčiavimo ir tapatybės vagystės rizika. Be to, yra žinoma, kad bendrovės naudoja klientų informaciją tikslinei reklamai, o tai dažnai kritikuoja daugelis vartotojų grupių ir teisių institucijų. Be to, dėl e. prekybos didėja įmonių konkurencija. Todėl reikia daugiau dėmesio skirti esamų verslo modelių keitimui. Be to, dėl e. prekybos didėja vartotojiškumo ir impulsyvaus pirkimo rizika. Žinoma, kad e. prekybos iniciatyvas įgyvendinančios mažosios įmonės taip pat susiduria su problemomis, susijusiomis su dideliu „grąžintų prekių“ skaičiumi ir vėlesniu prekių trūkumu, sunkumais nustatant atsargų ciklą ir galimu pardavimo galimybių praradimu.

**Diskusija**

**- Kas jums ateina į galvą, kai išgirstate žodį "skaitmeninė prekyba"?**

**- Kaip skaitmeninėje prekyboje naudojama papildyta realybė?**

**- Kokie yra skaitmeninės komercijos privalumai?**

**- Kokie yra skaitmeninės komercijos trūkumai?**



**Nuorodos**

Digital Commerce. <https://www.tibco.com/reference-center/what-is-digital-commerce>

The Key Trends. <https://www.bigcommerce.com/blog/digital-commerce-trends/#8-key-digital-commerce-trends>

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/194869/1/19113-78049-1-10-20190316.pdf>