

ELEKTRONINĖS PREKYBOS BEI VARTOTOJŲ ELGSENOS POKYČIŲ COVID-19 PANDEMIJOS LAIKOTARPIU LIETUVOJE STATISTINĖ ANALIZĖ

Jolanta Baronaitė

Eglė Gotautienė

Klaipėdos valstybinė kolegija

DOI: <https://doi.org/10.52320/svv.v0iVI.189>

Anotacija

Pasaulį užklupusi COVID-19 pandemija ir karantino priemonės gerokai pakoregavo vartotojų elgseną įsigyjant prekes bei paslaugas internetu. Pastaraisiais metais ir taip ženkliai augęs elektroninės prekybos sektorius padarė dar didesnę proveržį. Karantino laikotarpiu verslui teko persiorientuoti į pasikeitusią vartotojų elgseną, tokiu būdu el. prekybos rinkoje Lietuvoje atsirado dešimtys naujų internetinių parduotuvių, o rinkos senbuviai fiksavo kelis kartus didesnius pardavimų (pajamų) augimo tempus. Straipsnyje remiantis mokslinės literatūros šaltiniais ir statistinių duomenų analize nagrinėjamos pirkimo internetu tendencijos, vartotojų pirkimo internetu elgsena bei pirkimo internetu statistinė analizė COVID-19 karantino laikotarpiu. Atlikus elektroninės prekybos dalyvių pardavimų bei pirkimo internetu duomenų analizę, galima teigti, kad Lietuvos gyventojų apsisprendimui pirkti internetu COVID-19 pandemija ir karantinas turėjo didelę įtaką, o ypač tai parodo 2021 m. asmenų apklausų, elektroninės prekybos įmonių finansiniai duomenys.

Pagrindiniai žodžiai: elektroninė prekyba, vartotojų elgsena, COVID-19.

Įvadas

Temos aktualumas. Per pastaruosius keletą metų išmanieji įrenginiai neabejotinai pakeitė bendravimo, naudojimosi įvairiomis elektroninėmis paslaugomis bei dalijimosi informacija būdus. Laikui bėgant keitėsi ir vartotojų pirkimo įpročiai. Šiuolaikinių technologijų tobulėjimas paskatino vis didesnę internetinių parduotuvių atsiradimą. COVID-19 krizė paspartino elektroninės prekybos plėtrą įsitraukiant naujoms įmonėms, vartotojams ir produktų tipams. Tai suteikė vartotojams galimybę įsigyti daug įvairių produktų, nes tai padaryti namuose buvo patogiau ir saugiau, tuo pačiu suteikė įmonėms galimybę tęsti veiklą, nepaisant kontaktų apribojimų ir karantino. COVID-19 krizė išplėtė elektroninės prekybos rinką įskaitant naujas įmones, vartotojų segmentus (pvz., pagyvenusius žmones) ir produktus (pvz., maisto produktus). Elektroninės prekybos sandoriai iš dalies apėmė ir kasdienio būtinumo produktų, aktualių daugeliui žmonių. Kai kurie iš šių pokyčių el. prekyboje greičiausiai bus ilgalaikiai, atsižvelgiant į naujų epidemijos bangų galimybę, naujų pirkimo įpročių patogumą bei paskatas įmonėms investuoti į naujus pardavimo kanalus.

Yra daug mokslinių straipsnių analizuojančių vartotojų elgesį perkant internetu. Autoriai Prashar, Sai Vijay ir Parsad, (2016); Puspitasari ir kt. (2020) tyrė internetinio pirkimo patogumą, naudą bei saugumą; Aljukhadar ir Senecal (2011) vartotojų psichologines savybes ir patirtį perkant internetu, autoriai Ramayah ir kt. (2018) tyrė vartotojų ketinimo pirkti internetu modelius; Baubonienė ir Gulevičiūtė (2015) tyrė veiksnius, darančius įtaką vartotojams apsipirkti internetu. Tačiau dauguma ankstesnių tyrimų buvo atlikti prieš „COVID-19“ viruso plitimą, kyla klausimas, kaip ši pandemija gali turėti įtakos vartotojų elgesiui apsipirkti internetu.

Tyrimo problema. Lietuvoje COVID-19 karantinas dėl judėjimo apribojimo paveikė vartotojų elgseną tiek fizinėse, tiek internetinėse parduotuvėse. Vartotojams didžiąją dienos dalį praleidžiant namuose, dėmesys vis dažniau kryo į apsipirkimą internetu. COVID-19 situacija elektroninę prekybą stumtelėjo į priekį trejais ar penkeriais metais. Vartotojai, kurie nebuvo pirkę internetu, arba nelabai dažnai naudojo šį apsipirkimo būdą, buvo priversti tai pradėti daryti ar bent jau pabandyti. Ar tokiu būdu formuojasi nauji vartotojų įpročiai, ar tai karantino pasekmės?

Tyrimo objektas – elektroninės prekybos bei vartotojų elgsenos pokyčiai COVID-19 pandemijos laikotarpiu.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti elektroninės prekybos bei vartotojų pirkimo internetu pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti elektroninės prekybos tendencijas bei vartotojų pirkimo internetu elgseną teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti elektroninės prekybos COVID-19 pandemijos laikotarpiu statistinius pokyčius Lietuvoje.
3. Atlikti elektroninės prekybos vartotojų elgsenos COVID-19 pandemijos laikotarpiu analizę.

Tyrimo metodai: straipsnyje taikoma mokslinės literatūros analizė; naudojamas analitinis, sisteminis, apibendrinamasis – aprašomasis metodas. Nagrinėjama, klasifikuojama bei sisteminama mokslinė literatūra. Analizuojamos mokslininkų išvalgos bei naujausi atlikti tyrimai, elektroninės prekybos dalyvių statistiniai (įmonių apyvartos, bankų, interneto naudotojų, tyrimo bendrovių) duomenys.

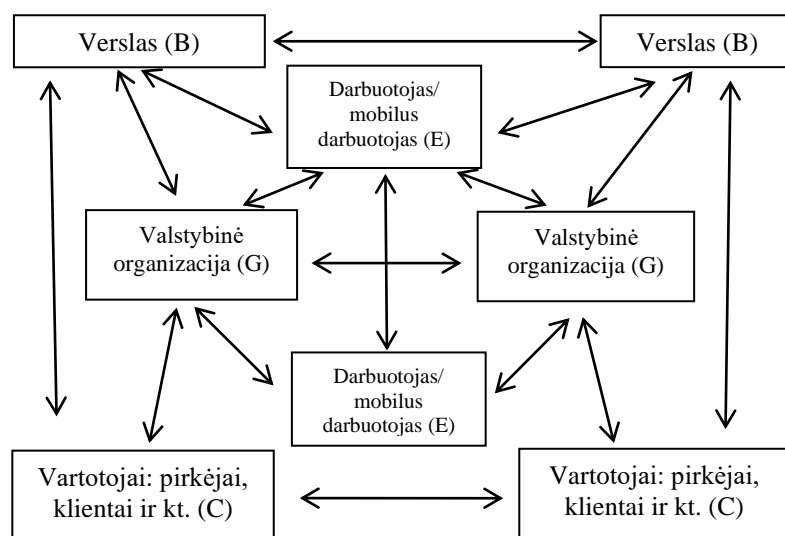
1. Elektroninės prekybos tendencijos bei vartotojų elgsenos bruožai

Šiuo metu nėra vieno unifikuoto ir visuotinai pripažinto elektroninio verslo (toliau vadinama el. verslas) apibrėžimo. Anot Samoliuk (2018) el. verslo santykiuose dalyvauja trys pagrindinės dalyvių grupės: verslas (angl. Business); vartotojai (angl. Customer); valstybinės institucijos (angl. Government). Tarp šių trijų grupių vyksta pagrindiniai el. verslo procesai, o jų ryšys apibrėžiamas kaip modelis. Verslo modelis suprantamas kaip sistema, padedanti palaikyti vertingus kontaktus tarp pirkėjo ir pardavėjo. Pagrindė išskiriami trys modeliai: verslas verslui (B2B), verslas vartotojui (B2C) ir vartotojas vartotojui (C2C) (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, Dharmendra, 2014).

Autorės Išoraitė ir Miniotaitė (2018) savo straipsnyje išskiria papildomus el. verslo rinkos dalyvius: verslas valstybinei institucijai (B2G), valstybinė institucija valstybinei institucijai (G2G) bei verslas, valstybinė organizacijos ir vartotojai (B2C ir G2C). Pagal elektroniniu būdu bendraujančių subjektų vaidmenis el. veikla gali būti skirstoma į šiuos modelius (Davidavičienė, 2009):

- verslas (B) verslui (B): B2B;
- verslas (B) vartotojui (C): B2C;
- verslas (B) valstybinei institucijai (G): B2G;
- verslas (B) darbuotojui (E): B2E;
- valstybinė institucija (G) valstybinei institucijai: G2G;
- valstybinė institucija (G) verslui (B): G2B;
- valstybinė institucija (G) vartotojui (C): G2C;
- valstybinė institucija (G) darbuotojui (E): G2E;
- vartotojas (C) vartotojui (C): C2C;
- vartotojas (C) verslui (B): C2B;
- vartotojas (C) valstybinei institucijai (G): C2G.

Bendraudami tarpusavyje, šie rinkos dalyviai keičiasi įvairių rūšių informacija: informuoja apie savo produktus ir paslaugas, derasi dėl sandorių sąlygų, keičiasi dokumentais, perduoda ir priima prekių užsakymus, skundžiasi apie netinkamas paslaugas ar prekes ir kt. Šių elektroninės rinkos dalyvių santykiai pateikti 1 paveiksle.



1 pav. Elektroninės veiklos dalyvių santykiai elektroninėje rinkoje

Šaltinis: sudaryta autorių pagal Menasce D., Almeida V. (2000); Davidavičienė V. ir kt. (2009)

Pirkimas internetu seniai pripažintas kaip vienas iš būdų įsigyti produktus ir paslaugas bei greitai tapo itin populiarius. Toks pirkimas suteikia vartotojui daugiau informacijos apie norimus įsigyti produktus (paslaugas), susipažinti su kitų klientų atsiliepimais bei galimybę palyginti produktus ir jų kainas. Tyrimais buvo įrodyta, kad pirkimas internetu teikia daugiau pasitenkinimo šiuolaikiniams vartotojams, ieškantiems patogumo ir greičio (Katawetawaraks, Wang, 2013). Apsipirkimas internetu ženkliai skiriasi nuo tradicinio – fizinio pirkimo. Kai kurie autoriai (Hasan 2019; Jain, 2020; Išoraitė, Miniotienė, 2018; Alamdari ir kt., 2020) išskiria internetinio pirkimo privalumus ir trūkumus (1 lentelė).

1 lentelė. Pirkimo internetu privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Paprasta ir greita. Galimybė užsisakyti prekę iš bet kurio pasaulio krašto.	Bendravimo ir asmeninių santykių trūkumas.
Patogu (dvidešimt keturias valandas per parą).	Įsigyta prekė gali būti neatsiūsta ar paslauga nesuteikta.
Pigu. Dažnai internete kainos mažesnės, nei fizinėse parduotuvėse.	Gauta netinkamos kokybės prekė ar paslauga.
Informatyvu. Galimybė rasti daug ir išsamios informacijos apie siūlomas prekes/paslaugas ir jų pardavėjus.	Produkto neišbandymas t. y. neturėjimas galimybės apžiūrėti prekę.
Asortimento apimtis – internete didesnė produktų pasiūla.	Nepasitikėjimas ir nesaugumas. Baimė dėl apgaulingų mokėjimų, aferų ir asmeninės informacijos vagystės (įsilaužėliai).
Papildoma pirkėjo teisių apsauga (teisė per 7 darbo dienas nenurodant priežasčių grąžinti nepatikusias prekes ar atsisakyti paslaugų ir atgauti visus sumokėtus pinigus).	Diskomfortas dėl grąžinimo.
Greitas produktų palyginimas su kitų pardavėjų produktais.	Vėlavimas gauti produktą.

Šaltinis: sudarytas autorių pagal Hasan (2019), Jain (2020); Išoraitė, Miniotienė (2018), Alamdari ir kt. (2020), 2021

Norint suprasti vartotojų elgseną internete, verta išsiaiškinti veiksnius, skatinančius pirkimą internete. Skirtingi autoriai išskiria skirtingus veiksnius. Autorės Andersone ir Gaile-Sarkane (2009) išskiria, socialinius ir asmeninius motyvus. Autorių teigimu socialiniai ir asmeniniai internetinio pirkimo veiksniai skiriasi nuo tradicinio – fizinio pirkimo. Autoriai Perea ir Monsuwé, Dellaert, Ruyter (2004) nurodo, kad požiūrį ir ketinimą apsipirkti internete veikia ne tik naudojimo paprastumas, naudingumas ir malonumas, bet nekontroliuojami veiksniai, tokie kaip vartotojo bruožai, situaciniai veiksniai, produkto savybės, ankstesnė apsipirkimo internetu patirtis ir pasitikėjimas pirkti internetu. Baubonienė ir Gulevičiūtė (2015) išskiria šiuos veiksnius, darančius įtaką vartotojams apsipirkti internetu: klientų pasitenkinimas, logistiniai ir technologiniai veiksniai. Naudingiausias apsipirkimo internetu veiksnys buvo nustatytas kaip galimybė palyginti kainas ir pirkti už mažesnę kainą. Bucko

(2018) teigia, kad pagrindiniai veiksniai, lemiantys pirkimą internetu yra vartotojų amžius bei naudojimosi internetu įgūdžiai. Nagrath, Gupta (2021) mano, kad vartotojų gyvenimo būdas ir ilgos darbo valandos apsipirkimą internetu daro patogiu ir taupančiu laiką, palyginti su tradiciniu apsipirkimu. Alam ir Elaasi (2016) atliktame tyrime nustatė, kad produkto kokybė yra pagrindinis veiksnys, kuris neramina vartotojus perkant internetu.

Autoriai Koch, Frommeyer ir Schewe (2000) teigia, kad pandemijos metu apsipirkimas internetu pradedamas analizuoti kaip išorinis naudingumo veiksnys t. y. sumažinantis vartotojų užsikrėtimo riziką, užkrentant kelią kontaktui su kitais žmonėmis. Yan, Zheng, Siddik, Li Dong, ir Dou (2021) atliko tyrimo metu nustatė, kad pandemijos metu pastebėta didesnė išorinių veiksnių įtaka/spaudimas vartotojų elgesiui apsiperkant internetu t. y. žiniasklaidos, reklamos, TV bei socialinių tinklų. Karantino metu, sutrikus daugumos įmonių veiklai, užsidarius restoranams, barams, kino teatrams buvo apribota galimybė užsiimti įprasta laisvalaikio veikla. Įmonių darbuotojai susidūrė su naujais iššūkiais dirbdami visą dieną nuotoliniu būdu. Tokiu būdu vartotojai apsipirkimą pavertė pramoga.

Išanalizavus užsienio mokslininkų atliktų tyrimų duomenis, galima teigti, kad COVID-19 pandemija pakeitė vartotojų sprendimus ir apsipirkimą internetu elgesį bei dar labiau paryškino el. prekybos privalumus, pritraukdami į šį kanalą vartotojus, kurie anksčiau prioritetą galbūt teikdavo pirkimui fiziniuose parduotuvėse. Tikėtina, kad nauji per pandemiją susiformavę vartotojų įpročiai išliks ir ilgesnėje perspektyvoje bei lems dar didesnę el. prekybos sektoriaus augimą.

2. Elektroninės prekybos Lietuvoje COVID-19 pandemijos laikotarpiu statistinių pokyčių analizė

Norint išanalizuoti pirkimo internetu apimtį ir vartotojų elgseną, reikia apžvelgti elektroninės rinkos dalyvių statistinius (įmonių apyvartos, bankų, interneto naudotojų, tyrimo bendrovių) duomenis.

Elektroninė prekyba negalima be siuntų (kurjerių) tarnybų veiklos. Lietuvoje pagal užimamą rinkos dalį didžiausios yra UAB „DPD Lietuva“, AB „Lietuvos paštas“ ir UAB „Venipak Lietuva“.

Siuntų tarnybos „Venipak“ rinkodaros vadovė Raudonienė teigia, kad paskelbus antrąjį karantiną, įmonės privačių klientų srautas išaugo 45 proc. palyginti su 2019 m. Karantino metu keitėsi ir pirkinių krepšelis. 2020 m. „Venipak“ siuntų pristatymo paslaugomis naudojosi žaislais, elektronikos prekėmis bei buitine technika prekiaujančios įmonės, o 2021 m. šalia šių kategorijų itin ženkliai augo kosmetikos, maisto prekių, namų apyvokos prekių pristatymas (OSP, 2020).

AB „Lietuvos paštas“ konsoliduoto metinio pranešimo duomenimis pašto paslaugų pardavimo pajamos išaugo 7,8 proc. nuo 69,3 mln. eurų 2019 m. iki 74,7 mln. eurų 2020 m. Pagal tarpinio pirmo pusmečio finansinių rezultatų pristatymo duomenis 2021 m. pirmojo pusmečio pašto paslaugų pardavimo pajamos sudarė 41,4 mln. eurų ir palyginimui su 2020 m. pirmu pusmečiu išaugo 23,3 proc. (33,6 mln. eurų) (<https://www.post.lt/sites/default/files/Lietuvos%20pa%C5%A1to%20metinis%20prane%C5%A1imas%202020.pdf>, 2021).

AB „Lietuvos pašto“ siuntų savitarnos terminalais „LP Express“ persiųstų siuntų pirmąjį 2021 m. pusmetį, palyginti su tuo pat laiku pernai, padaugėjo apie 70 proc. iki 4,4 mln. vienetų, o pajamos iš šių paslaugų siekė 8,8 mln. eurų, t. y. 58 proc. daugiau. Norint įvykdyti visus užsakymus, reikia plėsti veiklą, todėl per 2021 m. pirmą pusmetį buvo įrengta 15 naujų paštomatų (1997 naujos dėžutės). Šiuo metu yra 284 „LP Express“ paštomatai (41415 dėžutės) 89-iose gyvenvietėse.

UAB „DPD Lietuva“ pajamos 2020-aisiais padidėjo 33 proc. iki 45,840 mln. eurų, nurodoma Registrų centrui pateiktoje UAB „DPD Lietuvos“ finansinėje ataskaitoje. Grynasis pelnas siekė 4,3 mln. eurų, o tai buvo 2,3 karto didesnis nei 2019 m. (1,85 mln. eurų). Ši bendrovė per metus pristatė 9,9 mln. siuntų – 41,4 proc., arba 2,9 mln. daugiau nei užpernai (BNS, 2021). Praėjusiais metais UAB „DPD Lietuva“ teigia į plėtrą investavusi 2,65 mln. eurų ir pastačiusi 60 naujų siuntų atsiėmimo terminalų – jų skaičius metų pabaigoje siekė 145, o iki 2021 m. vidurio turimą paštomatų tinklą planavo išplėsti iki 235 paštomato (DPD, 2020).

Didžiausią paštomatų tinklą Lietuvoje valdanti bendrovė UAB „Omniva LT“ 2020 metais sparčiai didino veiklos apimtį ir fiksavo rekordinius veiklos rezultatus. UAB „Omniva LT“ pranešime (2021) teigiama, kad siekdama patenkinti išaugusį siuntų pristatymo poreikį bendrovė daugiau nei du kartus padidino savo darbuotojų skaičių ir investavo daugiau nei 1 mln. eurų į infrastruktūros plėtrą.

Todėl bendrovė pasiekė 103 proc. didesnę (18,32 mln. eurų) apyvartą nei 2019 m. (9,03 mln. eurų), o pelną padidino 5 kartus – iki 1,8 mln. eurų. Per Lietuvoje veikiančią 300 paštomatų tinklą UAB „Omniva LT“ 2020 m. vartotojams pristatė daugiau nei 8 mln. siuntų – beveik 150 proc. daugiau nei 2019 m. Vidutinis bendrovės darbuotojų skaičius išaugo nuo 145 iki 300, o jų atlygio fondas – 127 proc. ir siekė 6,5 mln. eurų.

2021 m. UAB „Omniva LT“ atidarė išorinę prekių gražinimo platformą FLIPO, per kurią galima gražinti prekes pirktas ir fizinėse parduotuvėse. UAB „Omniva LT“ generalinis direktorius Simonas Bielskis sako, kad didėjanti e. komercijos mastą atspindi smarkiai išaugusi prekių pristatymo ir gražinimo paslaugų paklausa. Pirmą šių metų pusmetį bendrovė Lietuvoje pristatė daugiau nei 6 mln. siuntų – beveik 70 proc. daugiau nei tuo pačiu laikotarpiu 2020 m. Tai daugiau kaip 60 proc. – nuo 8 iki 13 mln. eurų – išaugino įmonės pajamas, taip pat daugiau nei 2,5 karto padidino pelną – jis per pirmą pusmetį pasiekė beveik 3 mln. eurų. Antroje metų pusėje įvairiose Lietuvos vietose bus įrengta 50 naujų paštomatų, o investicijos į šią plėtrą sieks 1,5 mln. eurų. Įgyvendinus šį projektą vartotojai visoje šalyje galės naudotis 350 bendrovės paštomatų su daugiau kaip 47 tūkst. siuntų skyrelių (BNS, 2021).

Apžvelgus pagrindinių Lietuvoje veikiančių siuntų (kurjerių) tarnybų statistinius duomenis, šių duomenų patvirtinimą galime rasti ir Lietuvos Statistikos departamento pateikiamoje informacijoje. Oficialios statistikos portalo duomenimis (2 lentelė) kurjerių pajamos 2020 m. antrą ketvirtį, tuo metu, kai buvo paskelbtas karantinas, kilo 14 procentinių punktų palyginus su 2019 m. antru ketvirčiu, atšaukus karantiną, trečią ketvirtį krito 2,3 procentiniais punktais palyginus su 2019 m., tačiau tai buvo 2 proc. daugiau nei antrą ketvirtį. 2020 m. ketvirtą ketvirtį kurjerių pajamos išaugo 6,7 procentiniais punktais nei 2019 m. Tačiau didžiausias kurjerių pardavimų pajamų šuolis įvyko 2021 m. pirmą ketvirtį, kai pajamos pakilo 43,6 procentais palyginus su 2020 m. pirmu ketvirčiu. Antrą ketvirtį, atpalaidavus karantino suvaržymus, pardavimo pajamos krito, tačiau jos buvo 16 proc. didesnės palyginus su 2020 m. antru ketvirčiu, kai buvo įvestas pirmasis karantinas.

2 lentelė. Paslaugų įmonių pardavimo pajamos (be PVM) tūkst. EUR

	2019K2	2019K3	2019K4	2020K1	2020K2	2020K3	2020K4	2021K1	2021K2
Pašto ir pasiuntinių (kurjerių) veikla	39819,9	47467,1	55349,1	39325,4	45437,9	46389,2	59051,7	56459,1	52672,5

Šaltinis: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S8R755#/>

Statistikos departamento pateikti duomenys patvirtina didžiųjų siuntų tarnybų pateiktas ataskaitas apie kilusias pajamas 2020 ir 2021 metais.

Lietuvoje vartotojų apklausas dėl internetinės prekybos atliko keletas įmonių. „Swedbank“ 2021 m. atlikto tyrimo duomenimis el. prekybos apimtys toliau išlaiko spartų augimą, tačiau tai ne vienintelis stebimas vartotojų elgsenos pokytis: per pastaruosius kelerius metus susiformavo reguliarių interneto pirkėjų grupė; gyventojai kur kas dažniau internetu perka maisto produktus ir prioritetą teikia naujam prekių pristatymo būdui. „Swedbank“ duomenys (2021) rodo, kad per pirmąją 2021 metų pusmetį banko klientai lietuviškose el. parduotuvėse išleido ne mažiau 754 mln. eurų. Palyginus su atitinkamu laikotarpiu praėjusiais metais, ši suma išaugo 55 proc. Pasikeitė ir kiti šalies gyventojų apsipirkimo įpročiai, į kuriuos tampa vis svarbiau atsižvelgti interneto prekybininkams ir kitiems paslaugų internetu teikėjams. Kaip rodo apklausos rezultatai, internetu kas savaitę ir dažniau apsiperka beveik 50 proc. šalies gyventojų. Kas septintam (15 proc.) tai yra tapę praktiškai kasdieniu įpročiu, tai yra, internetu apsiperkama po kelis kartus per savaitę ar kiekvieną dieną. Remiantis apklausa, didžioji dalis šalies gyventojų jau yra pabandę įsigyti prekių internetu – tokių respondentų dalis 18-56 m. amžiaus grupėje sudaro daugiau kaip 90 proc. Reguliariai internetu dažniausiai apsiperka 26-45 m. amžiaus respondentai bei didžiųjų miestų gyventojai.

Per pandemiją pasikeitusius vartotojų apsipirkimo įpročius ir su tuo susijusius rekordus fiksuoja ir prekybos centrai – platformos internete.

Didžiausio Lietuvoje internetinės prekybos centro UAB „Pigu.lt“ užsakymu bendrovės „Norstat“ atlikta apklausa rodo, kad 2020 metais kalėdines dovanas internetu įsigijo beveik trečdalis lietuvių (29 proc.), tarp perkančių dovanas internetu 17 proc. yra 60-74 metų pirkėjai, 24 proc. apklaustųjų nurodė, kad internetu dovanas perka kasmet. 5 proc. apklaustųjų tai bus pirmieji metai, kai dėl

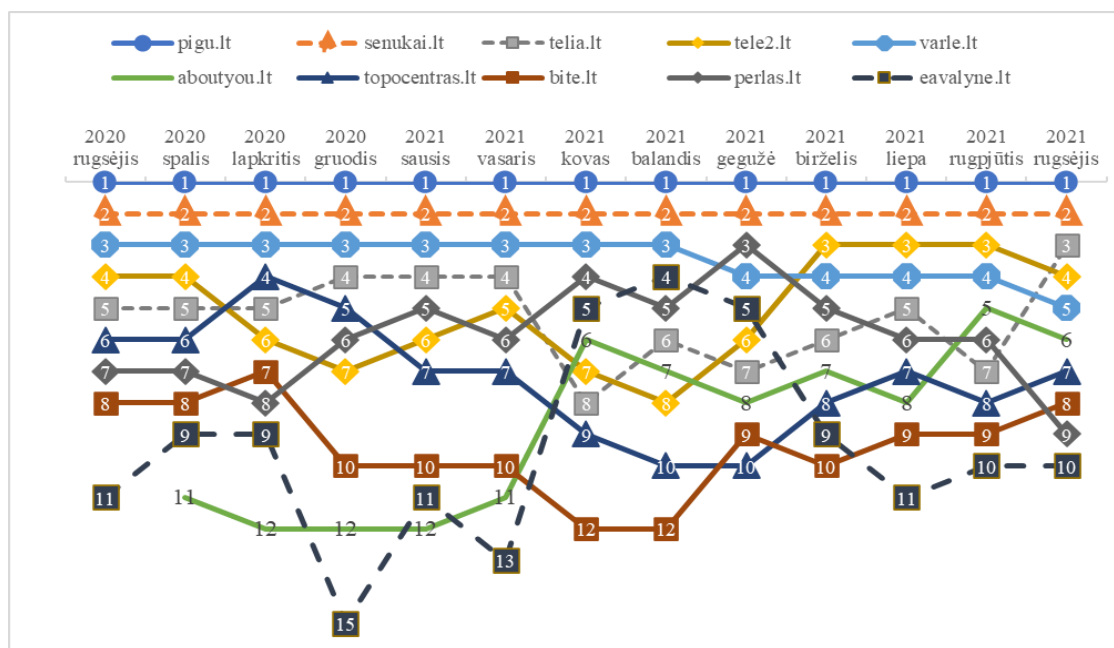
pandemijos visas kalėdines dovanas jie pirko neišėję iš namų. UAB „Pigu.lt“ prekybos centro internete rinkodaros vadovas Kačerauskas (2021) teigia, kad galima tvirtai kalbėti ne apie laikiną e-komercijos bumą, o stabilų augimą, mat pardavimus e. prekyboje generavo ne tik naujų pirkėjų apsisprendimas išmėginti apsipirkimą internete, bet didžiausia dalimi lojalūs klientai, kurie saugų ir patogų apsipirkimą internete įtraukė į savo kasdienę rutiną. 2020 metais UAB „Pigu.lt“ prekybos centre internete fiksuotas didesnis nei 30 proc. pardavimų augimas palyginus su 2019 m. Pasak rinkodaros vadovo, pirmo karantino piko metu UAB „Pigu.lt“ stebėjo ir 80 proc. didesnius pardavimus nei tuo pačiu laikotarpiu 2019 metais, tačiau ir antrasis karantinas parodė, kad poreikis el. prekybai yra stabilus.

UAB „Varle.lt“ pardavimai 2020 m. išaugo 48 proc. iki 40,73 mln. eurų (2019 m. – 27,58 mln. eurų). Grynasis pelnas per metus šoktelėjo 6 kartus, iki 957 419 eurų. UAB „Varle.lt“ įkūrėjas ir vadovas M. Butauskas duodamas interviu „Verslo žinioms“ pabrėžia, kad 40 mln. eurų siekianti UAB „Varle“ apyvarta – tik grupės pardavimai Vilniuje. Visi užsakymai, kurie iškeliauja į Kauną, Klaipėdą ar kitus miestus čia neatsispindi. Skirtinguose miestuose UAB „Varle.lt“ dirba su franšizės partneriais, tad jei skaičiuotų visus pardavimus, kaip grupės, tai per praėjusius metus jie siekė apie 70 mln. eurų. UAB „Varle.lt“ turi franšizės sutartis 18-oje miestų. Didžiausias apyvartos augimas net 83 proc. buvo pirmojo karantino metu, 2020 m. antrą ketvirtį. Įmonė pati praplėtė prekių krepšelį: vaikų prekių, papildų, tekstilės gaminių, baldų, avalynės, kosmetikos asortimentas, buvo pradėta prekiauti loterijos bilietais, o karantino pabaigoje – ir maisto produktais. Karantino metu pradėjo kvieisti įvairias įmones prekiauti platformoje. M. Butauskas teigia, kad per metus platformos apyvarta išaugo beveik 10 kartų, o įmonių, nusprendusių imtis prekybos čia, skaičius padidėjo 5 kartus. „Varle.lt“ skaičiuoja, kad apie 13 proc. apyvartos tenka išorės įmonėms (Budreikienė, Balčiūnienė, 2021).

Kiekvieną mėnesį yra sudaromas naujausias interneto parduotuvių reitingas, remiantis internetinių parduotuvių pateiktais ar viešai prieinamais lankytojų srauto duomenimis. Reitingas skelbiamas InternetoParduotuves.lt svetainėje. Reitinge dalyvavo 157 elektroninės parduotuvės, kurių populiariausios pateiktos 2 paveiksle.

Šio puslapio duomenimis tiek 2020 m., tiek 2021 m. interneto vartotojų nuomone populiariausios el. parduotuvės beveik nesikeičia. Tai pigu.lt, senukai.lt, tele2.lt ir varle.lt. Aukščiau aptarti pigu.lt ir varle.lt finansiniai duomenys rodo, kad tai gerai žinomi ir dažniausiai lankomi el. prekybos centrai, prekiaujantys labai įvairaus asortimento prekėmis, todėl pirkėjų srautai generuoja apyvartą.

2020 m. Gemius atlikto tyrimo metu nustatyta, kad lietuviams populiariausios užsienio el. parduotuvės yra aliexpress.com, amazon.com, ebay.com, wish.com ir asos.com. Tačiau jos nesudaro didelės konkurencijos Lietuvoje registruotoms įmonėms.



2 pav. Populiariausių interneto parduotuvių reitingas

Šaltinis: <https://www.internetoparduotuves.lt/>

Išanalizavus verslo įmonių, susijusių su elektronine prekyba, finansinius ir kitus statistinius duomenis, galima teigti, kad COVID-19 pandemija ir karantinas turėjo įtakos apyvartos ir pelno augimui, o ypač tai akivaizdu 2021 m. pirmajame ketvirtyje. Statistiniai duomenys rodo, kad jau trečias karantino mėnuo pakeitė žmonių apsipirkimo įpročius. Atpalaidavus karantino suvaržymus elektroninių pardavimų pajamos krito, tačiau jos vis tiek išliko didesnės nei priešpandeminį laikotarpį. Visgi, ekspertai tikina, kad pasibaigus karantinui žmonės ir toliau aktyviai pirks internetu. Šioks toks sumažėjimas yra prognozuojamas, tačiau apskaitai – skaičiai bus pakilę, kadangi šis įprotis liks ypač tiems, kurie dar iki šiol niekada nepirko internetu ir pamatė tokios prekybos privalumus.

3. Elektroninės prekybos vartotojų pokyčiai pandemijos laikotarpiu

Pagal Statistikos departamento duomenis skaitmeninių technologijų naudojimas namų ūkiuose pastaraisiais metais sparčiai išaugo, o ypač – vyresnės kartos (Oficialiosios statistikos portalas, 2021). Kiekvienais metais kyla skaičius asmenų, kurie naudojami internetu. 2019 m. naudojosi 81,6 proc. visų 16-74 m. amžiaus asmenų, 2021 m. – 86,9 proc. Iš karto po pirmosios pandemijos bangos atliktas tyrimas parodė, kad šoktelėjo internetą atradusių vyresnio amžiaus (65-74 metų) žmonių skaičius. Palyginti su 2019 metais, šioje amžiaus grupėje interneto vartojimas išaugo 5,5 procentais – iki 46 proc. 2020 metais. 2021 metais internetu naudojosi jau 55,2 proc. 33 proc. šio amžiaus asmenų internetu ėmė naudotis kasdien.

Vyresnio amžiaus asmenys (65-74 m.) internetą dažniausiai naudojo ieškant naujienų, laikraščių, žurnalų skaitymui (41,2 proc.), ryšiams (37,5 proc.) bei informacijos apie prekes ir paslaugas paieškai (33,5 proc.). Tos pačios veiklos yra populiariausios ir 55-64 m. amžiaus grupėje (atitinkamai 63,6, 62,2 ir 58,4 proc.). Taigi viena populiariausių veiklų internete ir vyresnio amžiaus asmenų tarpe yra informacijos apie prekes ar paslaugas paieška (Oficialiosios statistikos portalas: Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais, 2021).

Nuo 2020 metų, kai buvo paskelbtas pirmasis karantinas, asmenų, pirkusių ar užsisakiusių prekes ar paslaugas internetu, skaičius šoktelėjo 6,2 proc. iki 60,0 proc., kai ankstesniais metais šis rodiklis tolydžiai augo, maždaug po 5 proc. per metus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu proc., nuo visų asmenų atitinkamoje amžiaus grupėje

		2016	2017	2018	2019	2020	2021
per paskutinius metus	Visi 16-74 metų amžiaus asmenys	33,4	38,1	43,4	48,4	53,8	60,0
	16-24	52,1	57,6	62,7	68,1	72,2	84,0
	16-29	55,8	61,1	67,3	72,6	78,1	86,9
	25-34	59,4	66	71,4	79,1	86,2	90,8
	35-44	44,2	51,8	60	65,6	77	81,9
	45-54	24,2	30,1	35,8	41,9	48,7	54,6
	55-64	13,2	17	21,5	25,7	27,7	34,1
	65-74	4,3	4,4	8,4	10,1	12,4	16,8

Šaltinis: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize/>

Palyginus 2021 m. duomenis su priešpandeminiu laikotarpiu (2019 m. duomenimis), dažniausiai internetu pirkė 25-34 m. amžiaus asmenys (90,8 proc.) ir tai yra 11,7 proc. daugiau nei 2019 m. Ypač išaugo pirkėjų (16,3 proc.) 35-44 m. amžiaus grupėje ir tai sudaro 81,9 proc. nuo visų to amžiaus grupės asmenų. Suaktyvėjo jaunimo 16-24 m. amžiaus grupėje el. pirkimo veikla. 84 proc. šio amžiaus grupės asmenų yra 2021 m. pirkusių ar užsisakiusių prekes ar paslaugas internetu per paskutinius metus ir t. y. apie 16 proc. daugiau nei 2019 m. 16-29 m. amžiaus grupės aktyvumas kilo 14,3 proc. palyginus su 2019 m. ir sudaro 86,9 proc. visų tos grupės asmenų skaičius.

Tarp 45-54 metų lietuvių internetu prekes ar paslaugas 2021 m. bent kartą užsakinėjo 54,6 proc. apklaustų gyventojų, 2019 m. tokių buvo 41,9 proc., t. y. beveik 12,7 proc. daugiau nei prieš pandemiją.

Pagal oficialiosios statistikos portalo duomenis – vyriausioje grupėje (65-74 m.), neiškeldami kojos iš namų, apsipirkinėjo jau kas šeštas gyventojas arba 16,8 proc. šios amžiaus grupės interneto vartotojų. 2019 metais jų procentas siekė 10,1 proc.

Oficialiosios statistikos portalas duomenimis karantinas apsipirkimui internetu 2020 m. mažiausiai įtakos turėjo asmenims amžiaus grupėje 55-64 m. (apie 2 proc.). Tačiau užsitęsęs suvaržymams 2021 m. jau 34,1 proc. šio amžiaus asmenų buvo išbandę pirkimą internetu, o t. y. 8,4 proc. daugiau nei prieš pandemiją.

2020 m. liepą tyrimų bendrovė „Gemius“ pristatė e-komercijos tyrimą, kuriame atskleidžiami žmonių įpročiai perkant internetu. Pasirodo, jog geresnės kainos internete, lyginant su kainomis tradicinėse parduotuvėse, yra pagrindinis, internetu pirkti motyvuojantis, faktorius. Sprendimą pirkti internetu skatina ir nuolaidos bei specialūs pasiūlymai, pristatymas į namus. 52 proc. apklaustų lietuvių 2020 m. karantino metu pirko internetu, 26 proc. teigė, kad nepirko, bet planuoja pirkti artimoje ateityje (<https://www.gemius.lt/e-komercijos-naujienos/e-komercijos-tyrimas-lietuvoje-ir-latvijoje-kas-motyvuoja-pirkti-internetu-ir-kas-keitesi-karantino-metu.html>, 2020).

2021 m. pradžioje tyrimų bendrovės „Gemius“ atlikta Lietuvos interneto vartotojų apklausa parodė, kad 83 proc. internetu besinaudojančių lietuvių 2020 m. pirko internetu – trečdalis tai darė kelis kartus per mėnesį. Daugiau nei pusė, 56 proc., gyventojų teigė, kad pirkti internetu juos paskatino pandemija. Be to, du penktadaliai respondentų pripažino, kad jų išlaidos perkant internetu per karantiną išaugo. 27 proc. gyventojų mano, kad 2021 m. internetu pirs dar daugiau. 2019 m. taip manančių buvo tik 22 proc. (Omniva LT, 2021).

Statistikos departamento duomenimis iš 2021 metais pirkusių ar užsisakusių fizinių prekių asmenų 91,7 proc. tai atliko iš Lietuvoje esančių el. parduotuvių, 36,4 proc. iš el. parduotuvių registruotų ES, 29,5 proc. iš kitos pasaulio šalies (Oficialiosios statistikos portalas: Asmenys, pirkę ar užsakę fizinių prekių, 2021).

Atlikus elektroninės prekybos vartotojų analizę COVID-19 pandemijos laikotarpiu galima teigti, kad skaitmeninių technologijų naudojimas namų ūkiuose pastaraisiais metais sparčiai išaugo, o ypač – vyresnės kartos. Nuo 2020 metų, kai buvo paskelbtas pirmasis karantinas, asmenų, pirkusių ar užsisakusių prekes ar paslaugas internetu, skaičius šoktelėjo nuo 6,2 proc. iki 60,0 proc., Dauguma elektroninės prekybos vartotojų teigia, kad pirkti internetu juos paskatino pandemija. Žmonės, kurie pabando el. prekybą, beveik visada yra linkę sugrįžti. Manoma, kad net ir pasibaigus karantinui didelė dalis šių pirkėjų ir toliau rinksis taupyti savo laiką bei pinigus ir užsisakys prekes internete ar tiesiog mobiliuoju aplikacijoje.

Išvados

1. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys pirkimą internetu yra vartotojų amžius, naudojimosi internetu įgūdžiai, patogumas, patikimumas, malonumas ir kt. nekontroliuojami veiksniai. Užsienio mokslininkų atlikti tyrimai parodė, kad COVID-19 pandemija pakeitė vartotojų sprendimus ir apsipirkimą internetu elgesį.

2. Išanalizavus verslo įmonių, susijusių su elektronine prekyba, finansinius ir kitus statistinius duomenis, galima teigti, kad COVID-19 pandemija ir karantinas turėjo įtakos apyvartos ir pelno augimui, o ypač tai akivaizdu 2021 m. pirmajame ketvirtyje. Atpalaidavus karantino suvaržymus elektroninių pardavimų pajamos krito, tačiau jos vis tiek išliko didesnės nei priešpandeminį laikotarpį.

3. Išanalizavus Statistikos departamento, tyrimų bendrovės „Gemius“, elektroninės prekybos dalyvių duomenis, galima teigti, kad Lietuvos gyventojų apsisprendimui pirkti internetu COVID-19 pandemija ir karantinas turėjo didelę įtaką, o ypač tai parodo 2021 m. asmenų apklausų, elektroninės prekybos įmonių finansiniai duomenys.

Literatūra

1. Alam, M.Z., Elaasi, S. (2016). A study on consumer perception towards e-shopping in KSA. *International Journal of Business and Management*. 11 (7), 202. doi:10.5539/ijbm.v11n7p202

2. Alamdari, P.M., Navimipour, N.J., Hosseinzadeh, M., Safaei, A.A., Darwes, A. (2020). A Systematic Study on the Recommender Systems in the E-Commerce. *IEEE Access*, 8, 115694–115716. doi: 10.1109/ACCESS.2020.3002803
3. Andersone, I., Gaile-Sarkane, E. (2009). Behavioral differences in consumer purchasing behavior between online and traditional shopping: case of Latvia, *Ekonomika ir vadyba* 14. 345-352.
4. Baltijos šalių pirkėjų įpročiai: kas apsipirks saugiausiai, o kas – išleis daugiausiai? (2020, lapkričio 28) Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/baltijos-saliu-pirkeju-iprociai-kas-apsipirks-saugiausiai-o-kas-isleis-daugiausiai.d?id=85855265>
5. Baubonienė, Ž., Gulevičiūtė. G. (2015). Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision: Present and Future Evidence from Lithuania. *Social Technologies* 5 (1). doi:10.13165/ST-15-5-1-06
6. BNS. „DPD Lietuva“ ketina per dvejus metus padidinti pajamas iki 50 mln. eurų. (2021, gegužės 3). Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/dpd-lietuva-ketina-per-dvejus-metus-padidinti-pajamas-iki-50-mln-euru.d?id=87089493>
7. Bucko,., Kakalejčik, L., Ferencova M., (2018) Online shopping: factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*. 5 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
8. Budreikienė, J., Balčiūnienė, R. (2021). E. prekybininkės „Varle.lt“ pelnas pandemijos metais išaugo 6 kartus. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2021/06/03/e-prekybininkes-varlelt-pelnas-pandemijos-metais-isaugo-6-kartus>
9. Daroch, B., Nagrath, G., Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*. 15 (1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
10. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N., Petrauskas, R. (2009). *Elektroninis verslas: vadovėlis*. Vilnius: Technika.
11. DPD. DPD Baltijos šalyse paštomatų tinklą plės daugiau nei 2 kartus: sparčiausia plėtra numatyta Lietuvoje. (2020, liepos 1). Pranešimas spaudai. Prieiga per internetą: <https://www.dpd.com/lt/lt/2020/07/01/dpd-baltijos-salyse-pastomatu-tinkla-ples-daugiau-nei-2-kartus/>
12. E-komercijos tyrimas Lietuvoje ir Latvijoje: Kas motyvuoja pirkti internetu ir kas keitėsi karantino metu? (2020, liepos 7). Prieiga per internetą: <https://www.gemius.lt/e-komercijos-naujienos/e-komercijos-tyrimas-lietuvoje-ir-latvijoje-kas-motyvuoja-pirkti-internetu-ir-kas-keitesi-karantino-metu.html>
13. Hasan, S. M. (2019). Advantages and disadvantages of e-Commerce. Prieiga per internetą: <http://www.itseba.com/advantages-and-disadvantages-e-commerce>
14. Yan, C., Zheng, G., Siddik, A.B., Li Dong, Q., and Dou, Ch. (2021). Factors Affecting the Consumers Online Shopping During the COVID-19 Pandemic in China. *Revista Argentina de Clínica Psicológica* 2021, XXX (1), 853-864. doi:10.24205/03276716.2020.2081
15. Išoraitė, M., Miniotienė, N. (2018). *Electronic Commerce: Theory and Practice. Integrated Journal of Business and Economics*. 2 (2), 194-200. Prieiga per internetą: https://mpr.aub.uni-muenchen.de/91034/1/MPRA_paper_91034.pdf
16. Jain, A. S. (2020). Top 10 benefits of online shopping that make your life easy. Prieiga per internetą: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>
17. Katawetawaraks, Ch. and Wang, Ch., (2013). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2). Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=2345198>.
18. Koch, J., Frommeyer, B., and Schewe G. (2000). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12 (24). <https://doi.org/10.3390/su122410247>.
19. Kodėl daugiau perkame internetu: kaip per metus pasikeitė šalies gyventojų kasdienybė. *Verslo žinios*. (2021, vasario 25). Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/reshape-business/2021/02/25/kodel-daugiau-perkame-internetu-kaip-per-metus-pasikeite-salies-gyventoju-kasdienybe>
20. Oficialiosios statistikos portalas. (2021). Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>

21. Lietuvos paštas. (2021). Konsoliduotas metinis pranešimas 2020. Prieiga per internetą: <https://www.post.lt/sites/default/files/Lietuvos%20pa%C5%A1to%20metinis%20prane%C5%A1imas%202020.pdf>
22. Lietuvos paštas. (2021). Tarpinis 1 pusmečio finansinių rezultatų pristatymas. Prieiga per internetą: <https://www.post.lt/sites/default/files/2021%2008%2031%20Lietuvos%20pa%C5%A1to%20tarpinis%20prane%C5%A1imas.pdf>
23. Menasce, D., Almeida, V. (2000). *Scaling for E-business: Technologies, Models, Performance, and Capacity Planning*. New Jersey, Prentice-Hall, INC.
24. Niranjanamurthy, M., Kavyashree, K., Jagannath, S., Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2 (6). Prieiga per internetą: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49518931/7-Niranjanamurthy-Analysis_of_E-Commerce_and_M-Commerce_Advantages-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633901173&Signature=BAhcFZWmoY8Zdi1ony1211iEW~fMf2eeDs6OZCP9SzCE9ij-W~amLnjwWNTqVmYZkPNOcww8zWUZ9-UIF52-CiG4GAzL5gslTVDKfa2EYfdLWJ6xAfcT25gw7ulAePBPCfbRowXEIqgmPH4RHOzj7I5yIuW2R0r7Q93Y0BYAqUJfPb273ae2JDfNTb7tTH3OePnzJksw7WzZW048szByG3bC93QRJr8kHnM6WbEGsGR0wjpERPZ~YnU2iGvtzvJ3fDpH0jrBsNPjv3pkIUoJRosbzKwBtWEssL-yjKei4AAWhLwN1vHCr7YVxcAtNWdC89Z-rM0BFgSesX7sx4Sw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
25. OECD (2013). Electronic and Mobile Commerce. *OECD Digital Economy Papers*, 228, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>
26. Omniva LT. „Omniva LT“ pajamos pernai augo dvigubai, siuntų skaičius – 8 milijonai. Pranešimas spaudai. (2021, balandžio 3). Prieiga per internetą: https://www.omniva.lt/index.php?article_id=702&article_token=news&page=1118&action=article&
27. Omniva LT. „Omniva LT“ prognozės 2021-iesiems tvirtinasi – e. prekyba auga ir toliau. (2021, liepos 15). Prieiga per internetą: <https://www.bns.lt/ee/topic/938/news/64248759/>
28. OSP. COVID-19 keičia lietuvius: kalėdinių dovanų dairosi internete. (2020, gruodžio 11). Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/covid-19-keicia-lietuvius-kalediniu-dovanu-dairosi-internete>
29. Paliulis, N.K., Sabaitytė, J. (2011). E. verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai. *Contemporary issues in business, management and education '2011*. doi: 10.3846/cibme.2011.18
30. Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C., de Ruyter, K. (2004), What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
31. Prashar, S., Sai Vijay T., Parsad, C. (2016). Segmenting online shoppers: A study of consumers' web portal selection motivations for e-shopping. *Asian Academy of Management Journal*, 21 (1), 27–46. Prieiga per internetą: https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/0dfdd-aamj21012016_2.pdf
32. Puspitasari, N. B., S. W. Pramono, D. I. Rinawati, and F. Fidiyanti. (2020). Online consumer segmentation study based on factors affecting e-commerce selection. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. doi: 10.1088/1757-899X/722/1/012036
33. Ramayah, T., S. A. Rahman, N. C. Ling. (2018). How do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20 (4), 638–654. doi: 10.7819/rbgn.v0i0.3139
34. Swedbank. (2021). Internetu kas savaitę apsiperka beveik 50 proc. šalies gyventojų. Prieiga per internetą: <https://blog.swedbank.lt/verslas-pranesimai-spaudai/internetu-kas-savaite-apsiperka-beveik-50-proc-salies-gyventoju>
35. Varle.lt. „Varlė.lt“ pusmečio rezultatai viršijo lūkesčius: užsakymų padvigubėjo, apyvarta išaugo trečdaliu. (2020, liepos 27). Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/m360/tyrimai/varlelt-pusmecio-rezultatai-virsijo-lukescius-uzsakymu-padvigubejo-apyvarta-isaugo-trecdaliu.d?id=84861833>

STATISTICAL ANALYSIS OF CHANGES IN ELECTRONIC COMMERCE AND CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN LITHUANIA

Jolanta Baronaitė, Eglė Gotautienė
Klaipėda University of Applied Sciences

Summary

The global COVID-19 pandemic and quarantine measures have significantly changed consumer behaviour when purchasing goods and services online. The e-commerce sector, which has grown significantly in recent years, has made an even bigger breakthrough. During the quarantine period, businesses had to reorient to the changed consumer behaviour, thus dozens of new online stores appeared in the e-commerce market in Lithuania, and the incumbents recorded several times higher sales (revenue) growth rates. The article analyzes the trends of online shopping, the behaviour of consumers online shopping and the statistical analysis of online shopping during the COVID-19 quarantine period, based on scientific literature sources and statistical data analysis.

The object of the research – changes in e-commerce and consumer behavior during the COVID-19 pandemic.

The aim of the study is to analyze the changes in e-commerce and consumer online shopping during the COVID-19 pandemic.

Research tasks:

1. To present the trends of e-commerce and the behavior of consumers buying online in a theoretical aspect.
2. To analyze statistical changes in e-commerce during the COVID-19 pandemic in Lithuania.
3. To analyze the behaviour of e-commerce consumers during the COVID-19 pandemic.

Research methods: analysis of scientific literature, data analysis method - descriptive statistics.

Were analyzed the activity data of the largest parcel (courier) services LTD “DPD Lietuva”, JSC “Lietuvos paštas”, LTD “Venipak Lietuva” and LTD “Omniva LT”.

It has been established that in 2020 the income of these companies rose from 7.8 percent AB “Lietuvos Paštas” up to 103 percent of LTD “Omniva LT”. In the first half of the 2021, courier services felt the rise of e-commerce, the number of parcels increased by 50-70 percent. compared to in the first half of 2020. According to the data of the Department of Statistics, in the first quarter of 2021, courier sales revenue rose 43.6 percent. According to a survey conducted by Swedbank, in the first half of 2021, the bank's customers spent at least 754 million euros in Lithuanian e-shops. This amount increased by 55% compared to the same period last year.

The largest e-commerce centers in Lithuania, “pigu.lt” and “varle.lt”, saw an 80 percent increase in turnover in the second quarter of 2020, during the first quarantine. Companies expanded their shopping cart: increased a range of children's goods, accessories, textiles, furniture, footwear, cosmetics, also launched to sell food products.

Since 2020, when the first quarantine was announced, the number of people who bought or ordered goods or services online has jumped 6.2 percent to 60.0 percent, while this indicator has been growing steadily in previous years, by about 5 percent each year.

Comparing 2021 data with the pre-pandemic period, most people aged 25-34 bought online (90.8percent). The number of buyers in the age group 35-44 increased especially (16.3 percent) and it makes up 81.9 percent of all persons in that age group. 86.9 percent of 16-29 year olds shop online. In 2021, 54.6 percent of 45-54 Lithuanians surveyed ordered or bought goods or services online at least once

According to the survey, in the main group (65-74), every sixth resident or 16.8 percent of this age group went shopping without leaving their home. According to the survey data, quarantine for online shopping in 2020 had the least impact on persons in the age group 55-64 (about 2percent). However, after the protracted restrictions in 2021, 34.1 percent of people of this age had already tried online shopping, i.e. 8.4 percent more than before the pandemic.

At the beginning of 2021, a survey of Lithuanian Internet users conducted by the research company “Gemius” showed that 83 percent of Lithuanians Internet users bought online in 2020 – a third did so several times a month. More than half, 56 percent, of the population said they bought online as a result of the pandemic. In addition, two-fifths of respondents admitted that their spending on online shopping through quarantine has increased. 27 percent of the population believe that by 2021 they will buy even more online.

1. The main factors determining online shopping are the age of consumers, online skills, convenience, reliability, enjoyment and other uncontrollable factors.

Research by foreign researchers has shown that the COVID-19 pandemic has changed consumer decisions and online shopping behaviour.

2. An analysis of the financial and other statistics of businesses involved in e-commerce shows that the COVID-19 pandemic and quarantine had an impact on turnover and profit growth, especially in the first quarter of 2021. After the release of quarantine restrictions, electronic sales revenues fell, but they still remained higher than in the pre-pandemic period.

3. After the analysis of the data of the e-commerce participants, of the Department of Statistics, of the research company “Gemius”, it can be stated that the COVID-19 pandemic and quarantine had a significant impact on the decision of the Lithuanian population to buy online. This is especially evident in the surveys of individuals and financial data of e-commerce companies on 2021.

Keywords: e-commerce, consumer behaviour, COVID-19.