

Autorė: Milda Danielė

El. paštas: milda.scerbinskaite@gmail.com

Darbo vadovė: Asist. dr. Giedrė Dzemydaitė

El. paštas: giedre.dzemydaite@evaf.vu.lt

ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS PLĖTRA TARPTAUTINĖSE RINKOSE

***Santrauka.** Straipsnyje siekiama išnagrinėti elektroninės komercijos plėtros tarptautinėse rinkose veiksnius ir tendencijas. Nors elektroninė komercija atsirado gana neseniai, tačiau dėl savo prieinamumo ir patogumo, ji jau spėjo įsitvirtinti, kaip įprasta prekybos forma ir stipri tradicinės komercijos alternatyva. Tyrime pritaikytas daugiakriterinis elektroninės komercijos aplinkos vertinimas JAV, Europos Sąjungoje ir Lietuvoje bei didelių elektroninės prekybos įmonių plėtros ir tarptautines rinkas tendencijų analizė atskleidžia, kad technologinis ir komunikacinis šalių vystymasis gali paspartinti tarptautinę elektroninės prekybos plėtrą, didinti įmonių konkurenciją, o pajamos, gautos iš tarptautinės prekybos, sudaro didelę dalį bendrų įmonės pajamų ir leidžia įmonei išlaikyti spartų metinį augimą ir toliau plėstis. Išanalizavus įmonių kasmetines ataskaitas, sutapo įvardinti svarbiausi plėtros veiksniai – logistikos tinklo išsivystymas, užsienio rinkų ekonominė situacija ir klientų aptarnavimo kokybė. Taip pat nustatyta, kad tiek Europos Sąjungoje, tiek Lietuvoje dauguma besinaudojančių internetu, naudojami juo kasdien. Pastebima, kad ateityje visuomenė vis geriau mokės naudotis internetinėmis paslaugomis ir bus linkę dažniau apsipirkti internetu. Todėl informacinės visuomenės vystymosi dėka elektroninė komercija leidžia efektyvinti tarptautinę prekybą ir didinti tarptautinėse rinkose veikiančių ūkio subjektų konkurencumą.*

IVADAS

Nors elektroninė komercija atsirado gana neseniai, tačiau dėl savo prieinamumo ir patogumo, ji jau spėjo įsitvirtinti, kaip įprasta prekybos forma ir stipri tradicinės komercijos alternatyva. Informacinės visuomenės vystymosi dėka elektroninė komercija leidžia efektyvinti tarptautinę prekybą ir didinti tarptautinėse rinkose veikiančių ūkio subjektų konkurencumą.

Elektroninė komercija pasižymi dideliu dinamiškumu ir yra svarbus tarptautinės prekybos plėtros veiksnys. Šiuolaikiniuose moksliniuose darbuose stokojama moks-

linių tyrimų ir teorinių sprendimų, skirtų elektroninės komercijos plėtrai tarptautinėse rinkose nagrinėti, ypač teorinių sprendimų, kurie būtų efektyvūs susiduriant su šiuolaikiniais iššūkiais. Nėra nustatytų ir išnagrinėtų veiksmų, kurie leistų objektyviai įvertinti elektroninės komercijos plėtrai palankias rinkas. Darbe bus siekiama palyginti elektroninės komercijos plėtros tarptautinėse rinkose tendencijas JAV, Europos Sąjungoje ir Lietuvoje, vertinant elektroninės komercijos aplinką ir įmonių praktiką.

Tyrimo objektas - elektroninės komercijos plėtra tarptautinėse rinkose.

Tyrimo tikslas – ištirti elektroninės komercijos plėtros tarptautinėse rinkose tendencijas ir nustatyti plėtros veiksniai.

Tyrimo metodai – daugiakriterinis aplinkos vertinimas ir tendencijų analizė.

1. TARPTAUTINĖS ELEKTRONINĖS PREKYBOS PLĖTRA

Tarptautinė elektroninė prekyba pradėjo plėtotis pakankamai neseniai, tačiau jau tapo įprastu reiškiniu šiuolaikinėje ekonomikoje. Tarptautinėse rinkose pastebimas naujų technologijų ir ypatingai paslaugų sektoriaus (informacinių technologijų, telekomunikacijų, interneto ir t.t.) augimas, todėl nenuostabu, kad verslai siekdami lengviau ir efektyviau plėtoti tarptautinę prekybą, investuoja į elektroninę komerciją. C. M. Kabango, A. R. Asa (2015) elektroninės prekybos plėtra tarptautinėse rinkose įvardina, kaip šiuolaikinės ekonomikos variklis. Ji ne tik didina konkurenciją rinkose, bet ir atveria neribotas pasirinkimo galimybes pirkėjams, todėl skatina vartojimą. Literatūroje pabrėžiama, kad elektroninės prekybos plėtra tarptautinius mastus gali sustiprinti tiek išsivysčiusias, tiek besivystančias tarptautines rinkas, todėl svarbu nagrinėti jos plėtros veiksniai ir skatinti jos raidą, taip pat atsižvelgti į plėtros įgyvendinimo rizikas.

2. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS PLĖTROS TARPTAUTINĖSE RINKOSE ANALIZĖ

2.1. *Tarptautinės elektroninės prekybos plėtros tendencijų JAV analizė*

Elektroninė komercija ypač paplitusi JAV. Pastebima, kad 2013 metais 83,8 proc. namų ūkių turėjo prieigą prie kompiuterių, o 78,5 proc. namų ūkių patys turėjo stacionarų ar nešiojamą kompiuterį. Tų pačių metų

duomenimis 74,4 proc. namų ūkių teigė turintys prieigą prie interneto, 63,6 proc. iš jų naudojami švieslaidiniai internetu. (US Census Bureau, 2013) JAV statistikos biuro duomenimis, internetinės prekybos augimo tempai 2014 ir 2015 metais buvo spartesni už bendrus visos šalies prekybos apimtys augimo tempus. (Connolly, Gerlach, 2016). 2014 metais JAV bendroji prekybos apimtis siekė 4,6 trilijonus JAV dolerių, o elektroninės komercijos 298,6 mlrd. JAV dolerių ir sudarė 6,4 proc. bendrosios JAV prekybos apimtys. Nors elektroninės komercijos rinkos dalis dar nėra itin didelė, tačiau elektroninė komercija pasižymi sparčiu augimu lyginant su bendru šalies prekybos apimtys augimu. Iš 1 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad 2014 m. elektroninė komercija vidutiniškai augo 14,6 proc. lyginat su praėjusiais metais, 2015 metais – 14,8 proc.. Tuo tarpu bendroji šalies prekybos apimtis tais pačiais laikotarpiais vidutiniškai augo 3,9 proc. ir 1,6 proc.

JAV nacionalinės prekybos federacijos duomenimis (Priedas Nr.1) didžiausia JAV elektroninės komercijos kompanija, Amazon, užėmė 10 vietą didžiausių pasaulio prekybos įmonių sąrašė. Nacionalinės prekybos federacijos duomenimis, internetinės parduotuvė Amazon.com apyvarta prieš mokesčių atskaitymą 2015 metais perkopė 99 mlrd. JAV dolerių. JAV, Jungtinėje Karalystėje, Airijoje, Prancūzijoje, Kanadoje, Vokietijoje, Italijoje, Ispanijoje, Nyderlanduose, Austrijoje, Brazilijoje, Japonijoje, Kinijoje, Indijoje ir Meksikoje veikia specialiai šiems šalims sukurti puslapiai, tačiau, tarptautinio logistikos tinklo dėka, dalį asortimento taip pat gali įsigyti pirkėjai iš kitų šalių. 2016 m. Amazon.com apyvarta prieš mokesčius jau siekė beveik 123,77 mlrd. JAV dolerių. Apyvarta, gaunama ir užsienio prekybos sudarė kiek daugiau, nei 35 proc. bendros apyvartos ir

1 lentelė. Ketvirtiniai įmonių pardavimai JAV: bendri ir el. komercijos pardavimai

Ketvirtis	Įmonių pardavimai (mln. USD)		El. komercijos pardavimų dalis bendruose parda- vimuose (%)	Pardavimų augimas lyginant su praėjusių metų ketvirčiu (%)	
	Bendri	El. komercijos		Bendri	El. komercijos
4 ketvirtis 2015	1,249,081	108,175	8.7	1.7	14.8
3 ketvirtis 2015	1,188,363	81,020	6.8	1.6	15.4
2 ketvirtis 2015	1,189,836	78,784	6.6	1.1	14.7
1 ketvirtis 2015	1,081,022	74,982	6.9	1.8	14.4
4 ketvirtis 2014	1,228,634	94,193	7.7	4.2	13.9
3 ketvirtis 2014	1,169,173	70,185	6	4.6	15.5
2 ketvirtis 2014	1,176,975	68,685	5.8	4.9	15
1 ketvirtis 2014	1,061,563	65,532	6.2	2	13
Viso 2014	4,636,345	298,595	6.4	3.9	14.6

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „U.S. Census Bureau“ duomenimis

perkopė 43,98 mlrd. JAV dolerių. Amazon pardavimų augimas Šiaurė Amerikoje 2015 ir 2016 metais išliko pastovus (25 proc.), tuo tarpu vangiai 2015 metais augusi tarptautinė prekyba 2016 metais šoktelėjo 24 proc.. Įmonė įvardina logistikos tinklo vystymą ir klientų aptarnavimo kokybę, kaip itin svarbius plėtros į tarptautines rinkas veiksnius. Amazon.com ketina ir toliau sparčiai plėstis į tarptautines rinkas, kuriose pastebimas spartus elektroninės komercijos augimas. Apibendrinant galima teigti, jog Amazon.com kompanija vykdydama tarptautinės plėtros strategiją ne tik išlaiko JAV elektroninės komercijos lyderės poziciją, bet ir patenka tarp dešimties didžiausių prekybos įmonių pasaulyje.

1.2. Tarptautinės elektroninės prekybos plėtros tendencijų Europos Sąjungoje analizė

Remiantis Eurostat (2016) duomenimis 85 proc. visų namų ūkių Europos Sąjungoje turi prieigą prie interneto. Tuo tarpu dar 2010 metais prieigą prie interneto turėjo tik

70 proc. visų namų ūkių. 71 proc. Europos Sąjungos gyventojų teigia, jog internetu naudojasi kiekvieną dieną arba beveik kiekvieną dieną. Dažniausiai internetu Europos Sąjungoje naudojasi Liuksemburgo, Danijos ir Jungtinės Karalystės gyventojai, rečiausiai - Lenkijos, Graikijos ir Portugalijos gyventojai. Užfiksuota, kad 2015 metais 1 iš 5 Europos Sąjungos įmonių pardavė savo prekę ar paslaugą internetu, o internetinių pardavimų apyvarta sudarė 16 proc. bendros įmonių apyvartos. Nuo 2008 iki 2015 metų įmonių, padariusių internetinį pardavimą, dalis prekybos rinkoje išaugo 7 proc. punktais, o jų apyvarta iš internetinės prekybos tuo pačiu laikotarpiu padidėjo tik 4 proc. punktais. (Eurostat, 2016). Elektroninė komercija padeda Europos Sąjungos šalims vystyti savo prekybą tarptautinėse rinkose, tačiau 2014 metais iš visų įmonių, kurios turėjo internetinius pardavimus, tik 8 proc. jų internetinę prekybą vykdė su kitomis Europos Sąjungos šalimis. Didžiausią dalį įmonių, vykdančių elektroninę prekybą, turinčioje šalyje – Airijoje – tik 17 proc.

įmonių elektroninės komercijos pagalba pardavė savo prekes ar paslaugas kitose ES valstybėse, kai tuo tarpu elektroninę komerciją šalyje vykdo 32 proc. visų įmonių. Panašios proporcijos apstebimos ir kitose ES valstybėse. Pastebima, kad klientų susidomėjimas užsienio internetinėmis parduotuvėmis auga. 2 lentelės duomenys parodo, kad iš visų asmenų, kurie bent kartą per metus apsipirko internetu, apsipirkusių kitų ES valstybių internetinėse parduotuvėse procentas išaugo nuo 25 proc. 2012 metais iki 32 proc. 2016 metais, o apsipirkusių už ES ribų – nuo 13 proc. 2012 metais iki 20 proc. 2016 metais.

2 lentelė. Elektroninės komercijos pirkėjų apsipirkimai nacionalinėse, ES ir kitų šalių internetinėse parduotuvėse (% nuo asmenų, kurie bent kartą per metus apsipirko internetu)

Bent kartą per 12 mėn. apsipirko internetinėse parduotuvėse	2012	2016
Nacionalinėse (%)	91	89
Kitų ES šalių (%)	25	32
Už ES ribų (%)	13	20

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „Eurostat“ duomenimis

Puikus elektroninės komercijos plėtros į tarptautines rinkas pavyzdys – į keturiasdešimt didžiausių pasaulio internetinių parduotuvių sąrašą patekusi ASOS Plc (Deloitte 2017) (Priedas Nr.2). Asos.com - tai tarptautinė drabužių ir aksesuarų internetinė parduotuvė, kuri gali pasiūlyti platų asortimentą už tarptautinėje rinkoje konkurencingas kainas. Asos.com gali aptarnauti klientus iš viso pasaulio ir siūsti savo produkciją į beveik visas pasaulio šalis. Ši verslo strategija leidžia ASOS Plc išlaikyti stiprų augimą. 2016 metais internetinės parduotuvės pajamos viršijo 1,4 mlrd. svarų per metus ir augo 26 proc. (27 proc. Jungtinėje Karalystėje, 50

proc. JAV, 28 proc. Europoje ir 9 proc. kitose užsienio valstybėse). Įmonės bendrasis pelnas siekė 722,2 mln. svarų ir augo taip pat 26 proc. Savo kasmetinėje ataskaitoje Asos.com užfiksavo, kad per metus internetinė parduotuvė sulaukė 908,6 mln. vizitų iš užsienio valstybių. To pasėkoje parduotuvėje apsipirko 7,7 mln. užsieniečių, kurie pateikė 19,4 mln. užsakymų. Pajamos, gautos iš tarptautinių užsakymų, sudarė 57 proc. bendrų įmonės pajamų. Asos.com pateikia keletą pagrindinių savo sėkmingos plėtros tarptautinėje rinkoje veiksnių - užsienio vartotojų poreikių analizę, ekonominę situaciją šalyje, klientų aptarnavimo išvystymą ir logistikos tinklą. Įmonė pastebi, kad siekiant tarptautinės plėtros sėkmės būtina gerai išanalizuoti užsienyje vyraujančias madas ir vietinių prekių ženklų pasiūlą. Taip pat, norint konkuruoti su vietinėmis parduotuvėmis, labai svarbu įvertinti šalių ekonominę situaciją ir ten vyraujančias kainas. Ne mažiau svarbus ir klientų aptarnavimas, kuris padeda klientams spręsti iškilusias problemas, organizuoti prekių grąžinimus. Asos.com ypatingai daug dėmesio skiria tarptautinio logistikos tinklo vystymui. Nuoseklus bendradarbiavimas su logistikos partneriais dėka, internetu užsakytos prekės gali itin greitai pasiekti klientą beveik visose pasaulio šalyse. Tai didžiulis internetinės parduotuvės pranašumas, leidžiantis sėkmingai auginti pardavimus ir tarptautinės rinkos dalį.

1.3. Tarptautinės elektroninės prekybos plėtros tendencijų Lietuvoje analizė

Elektroninė komercija Lietuvoje dar nepasiekusi Europos Sąjungos vidurkio, tačiau sparčiai auga. Lietuvos statistikos departamentas informacinių technologijų naudojimosi namų ūkiuose pranešime, paskelbė, kad 2016 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 71 proc., internetinę prieigą - 72 proc. šalies namų ūkių, kurių bent vienas

3 lentelė. 16–74 metų amžiaus gyventojų naudojimas e. prekyba asmeniniais tikslais 2016 m. I ketvirtį Lietuvoje. (% visų atitinkamos amžiaus grupės asmenų)

Asmenys, pirkę ar užsakę prekes ir paslaugas internetu (%)	Visi 16–74 metų amžiaus gyventojai	iš jų:					
		16–24 metų amžiaus	25–34 metų amžiaus	35–44 metų amžiaus	45–54 metų amžiaus	55–64 metų amžiaus	65–74 metų amžiaus
2016 m. pirmąjį ketvirtį	24,3	35,9	45,7	33,0	17,5	8,4	3,0
per pastaruosius 12 mėn.	33,4	52,1	59,4	44,2	24,2	13,2	4,3

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis

narys ne vyresnis kaip 74 metų. Lyginant su 2015 metais, šie rodikliai paaugo atitinkamai 3 ir 4 procentiniais punktais. Miestuose kompiuterius ir interneto prieigą turėjo daugiau namų ūkių, nei kaimuose. Didžiausias kompiuterių naudojimas pastebimas 16–34 metų amžiaus gyventojų tarpe. Kompiuterius naudojami 97 proc. 16–24 metų amžiaus ir 95 proc. 25–34 metų amžiaus gyventojų. Informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose tyrimo duomenimis, iš visų asmenų, kurie 2016 m. pirmąjį ketvirtį naudojami kompiuterius, 81 proc. jų naudojami juo kasdien, 16 proc., bent kartą į savaitę. Taip pat internetu naudojami net 99,4 proc. 16–24 metų amžiaus ir 95,8 proc. 25–34 metų amžiaus gyventojų, o iš 65–74 metų amžiaus gyventojų internetu naudojami 26 proc.

Informacinės visuomenės plėtros komiteto informacinės visuomenės plėtros 2016 metų apžvalgoje pažymėta, kad 2016 m. pradžioje internetinę svetainę Lietuvoje turėjo 75,2 proc. įmonių. Apžvalgoje pastebėta, kad dalis mažų ir vidutinių įmonių, siekdamas išvengti interneto svetainių palaikymo mokesčių, perkelia savo virtualų turinį į socialinius tinklus. Visgi 15,9 proc., visų šalies įmonių leido užsakyti, rezervuoti ar pirkti norimas prekes ar paslaugas elektroniniu būdu. Europos statistikos departamento duomenimis 2016 metais Lietuvos internetinių pardavimų apyvarta sudarė 11 proc. bendros įmonių apyvartos. Nuo 2014 iki 2016 metų

įmonių, padariusių internetinį pardavimą, dalis išaugo 1 proc. punktu, o jų apyvarta iš internetinės prekybos tuo pačiu laikotarpiu padidėjo 4 proc. punktais. Nors internetas daugiausiai buvo naudojamas informacijos paieškai, ryšiams ir naujienoms skaityti, tačiau vis daugiau žmonių internetą naudoja prekių ir paslaugų pirkimui. 3 lentelėje matoma, kad 2016 m. pirmąjį ketvirtį prekes ir paslaugas asmeniniams tikslams internetu užsakė 24 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų. 2015 metų pirmąjį ketvirtį šis rodiklis siekė tik 22 proc. Daugiausiai prekes ar paslaugas internetu pirko ar užsakė 25–34 metų amžiaus gyventojai. Bendrai Lietuvoje per pastaruosius 12 mėnesių prekes ar paslaugas internetu pirko ar užsakė 33 proc. visų 16–74 metų amžiaus šalies gyventojų.

2015 metais didžiausios elektroninės parduotuvės Lietuvoje – „Pigu.lt“ – registruotų pirkėjų skaičius perkopė 1 mln. „Pigu grupės“, kurią sudaro internetines parduotuves „Pigu.lt“ Lietuvoje, „220.lv“ Latvijoje ir „Kaup24.ee“ Estijoje, konsoliduota apyvarta 2015 m. siekė 53 mln. ir, lyginant su 2014 m., išaugo 30 proc. Įmonės veiklos apžvalgoje pranešama, kad 2015 m. „Pigu.lt“ apyvarta siekė 31,8 mln. eurų, „220.lv“ - 18,4 mln. eurų, „Kaup24.ee“ - 3,5 mln. eurų. Atitinkamai pajamos, gautos iš tarptautinės prekybos, sudarė 40 proc. visos įmonės apyvartos. Dažniausiai internetinėje parduotuvėje apsipirko 26–35 metų amžiaus klientai ir jie

sudarė 31 proc. visų parduotuvės klientų. Platus asortimentas, konkurencingos kainos, profesionalus aptarnavimas ir patogus pristatymas leidžia Lietuvos įmonei sparčiai plėstis tarptautinėje rinkoje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Elektroninės komercijos plėtos veiksniai glaudžiau susiję su tarptautinės prekybos plėtos veiksniais. Elektroninės prekybos plėtrai, kaip ir tarptautinės prekybos vystymui, reikalinga palanki politinė sistema, šalių ekonominis išsivystymas, susiformavusi informacinė visuomenė ir žinoma informacinių technologijų ir tinkų paplitimas, todėl galima teikti, kad, kuriant palankią aplinką elektroninės komercijos plėtrai, kuriama palanki aplinka ir tarptautinės prekybos vystymui.
2. Elektroninės komercijos aplinkos JAV, Europos Sąjungoje ir Lietuvoje tyrimo metu nustatyta, kad didžioji dauguma šalių gyventojų turi prieigą prie interneto ir gali lengvai pasiekti internetines parduotuves. Taip pat nustatyta, kad tiek Europos Sąjungoje, tiek Lietuvoje dauguma besinaudojančių internetu, naudojami juo kasdien, todėl galima teigti, kad ateityje visuomenė vis geriau mokės naudotis internetinėmis paslaugomis ir bus linkę dažniau apsipirkti internetu. Nors elektroninės komercijos užimama rinkos dalis dar nėra labai didelė (JAV – 6,4 proc.,

ES – 16 proc., Lietuvoje – 10proc.) tačiau ji kasmet auga.

3. Elektroninės komercijos plėtos tarptautinėse rinkose tendencijų analizės metu nustatyta, kad elektroninę prekybą vykdančios įmonės sparčiai plečia savo prekybą užsienio rinkose. Palyginus skirtingas pardavimų apimtis turinčias įmones, matome tendenciją, kad pajamos, gautos iš tarptautinės prekybos, sudaro didelę dalį bendrų įmonės pajamų ir leidžia įmonei išlaikyti spartų metinį augimą (Amazon – 25 proc., Asos Plc – 26 proc., UAB Pigu – 30 proc.). Išanalizavus įmonių kasmetines ataskaitas, sutapo įvardinti svarbiausi plėtos veiksniai – logistikos tinklo išvystymas, užsienio rinkų ekonominė situacija, klientų aptarnavimo kokybė.
4. Vienas pagrindinių sprendimų, kaip elektroninei komercijai efektyviai plėstis tarptautinėse rinkose, būtų pirmiausia nuodugnai išanalizuoti užsienio rinką, išsiaiškinti ar aplinka yra palanki elektroninės komercijos vystymui. Apisprendus vystyti elektroninę komerciją tarptautinėse rinkose svarbu įsitikinti, kad internetinės parduotuvės puslapis bus lengvai suprantamas klientams ir jiems nekils sunkumų išsirinkti, užsisaityti preke ar apmokėti užsakymus. Taip pat svarbu vykdyti tarptautiniu mastu konkurencingą kainodarą, pasirinkti patikimus logistikos partnerius ir užtikrinti kokybišką klientų aptarnavimą.

LITERATŪROS ŠARŠAS

1. *Annual Report 2016*. Amazon. Prieiga per internetą <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsannual> (žiūrėta 2017 m. gegužės 23 d.).
2. *Annual Report 2016*. Asos Plc. Prieiga per internetą <http://www.annualreports.com/Company/asos-plc> (žiūrėta 2017 m. gegužės 27 d.).
3. Computer and Internet Use in the United States: 2013 (2014). JAV: U.S. Census Bureau
4. Connolly, J., Gerlach, C. (2016). Deconstructing the Census Bureau's Retail Trade E-Commerce Figures. How Omni-Channel Retailers are Driving Internet Sales. *Retail Property Insights*. JAV: International Council of Shopping Centers. Vol. 23, No.1, p. 4-9.
5. E-commerce statistics for individuals 2016 (2016). Luxembourg: European Commission, Eurostat.

6. *Global 250 Chart 2017*. National Retail Federation NRF. Prieiga per internetą <https://nrf.com/2017-global-250-chart> (žiūrėta 2017 m. gegužės 27 d.).
7. *Global Powers of Retailing 2017*. Deloitte. Prieiga per internetą <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> (žiūrėta 2017 m. gegužės 24 d.).
8. Informacinių technologijų naudojimas namų ūkiuose 2016 1/4 (2016). Vilnius: Lietuvos Statistikos Departamentas
9. Kabango, C. M., Asa, A. R. (2015). Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries. *International Journal of Innovation and Economic Development*, Vol. 1, p. 59-66.
10. Quarterly E-Commerce Report 2016 1/4 (2016). JAV: U.S. Census Bureau
11. UAB Pigu 2015 m. įmonės veiklos apžvalga. Patvirtinta: UAB „Pigu“ 2016 m. gegužės mėn.
12. *World Trade Statistical Review 2016*. World Trade Organization WTO. Prieiga per internetą https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2016_e/wts2016_e.pdf (žiūrėta 2017 m. balandžio 8 d.).

PRIEDAI

1 priedas. 30 didžiausių pasaulio įmonių

Vieta didžiausių įmonių reitinge	Įmonė
1	Wal-Mart Stores, Inc.
2	Costco Wholesale Corporation
3	The Kroger Co.
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG
5	Walgreens Boots Alliance, Inc. (formerly Walgreen Co.)
6	The Home Depot, Inc.
7	Carrefour S.A.
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG
9	Tesco PLC
10	Amazon.com, Inc.
11	Target Corporation
12	CVS Health Corporation
13	Metro Ag
14	Aeon Co., Ltd.
15	Lowe's Companies, Inc.

Vieta didžiausių įmonių reitinge	Įmonė
16	Auchan Holding SA (formerly Groupe Auchan SA)
17	Albertsons Companies, Inc.
18	Edeka Group
19	Casino Guichard-Perrachon S.A.
20	Seven & i Holdings Co., Ltd.
21	Wesfarmers Limited
22	Rewe Combine
23	Koninklijke Ahold N.V.
24	Woolworths Limited
25	Best Buy Co., Inc.
26	Centres Distributeurs E. Leclerc
27	The IKEA Group (INGKA Holding B.V.)
28	J Sainsbury plc
29	Loblaw Companies Limited
30	Publix Super Markets, Inc.

Šaltinis: sudarė autorė remiantis National Retail Federation NRF 2017 Global 250 Chart duomenimis

2 priedas. 40 didžiausių elektroninę komerciją vykdančių įmonių pasaulyje

Vieta reitinge	Įmonė	Kilmės šalis
1	Amazon.com, Inc.	JAV
2	JD.com, Inc	Kinija
3	Apple Inc.	JAV
4	Wal-Mart Stores, Inc.	JAV
5	Suning Commerce Group Co., Ltd.	Kinija
6	Otto (GmbH & Co KG)	Vokietija
7	Tesco PLC	JK
8	Vipshop Holdings Limited	Kinija
9	Liberty Interactive Corporatio	JAV
10	Macy's, Inc.	JAV
11	The Home Depot, Inc.	JAV
12	Best Buy Co., Inc	JAV
13	Casino Guichard-Perrachon S.A.	Prancūzija
14	Costco Wholesale Corporation	JAV
15	Zalando SE	Vokietija
16	Home Retail Group plc	JK
17	John Lewis Partnership plc	JK
18	Nordstrom, Inc.	JAV
19	Kohl's Corporation	JAV
20	Shop Direct Group	JK
21	Lojas Americanas S.A.	Brazilija
22	Centres Distributeurs E. Leclerc	Prancūzija
23	The Gap, Inc.	JAV
24	Next plc	JK
25	Williams-Sonoma, Inc	JAV
26	Target Corporation	JAV
27	Staples, Inc.	JAV
28	Dixons Carphone plc	JK
29	vente-privee.com	Prancūzija
30	Metro Ag	Vokietija
31	Sears Holdings Corporation	JAV
32	Wayfair Inc.	JAV
33	L Brands, Inc.	JAV
34	HSN, Inc.	JAV
35	NIKE, Inc.	JAV
36	Koninklijke Ahold N.V.	Nyderlandai
37	J Sainsbury plc	JK
38	Lowe's Companies, Inc.	JAV
39	Office Depot, Inc.	JAV
40	ASOS Plc	JK

Šaltinis: sudarė autorė remiantis Delloite Global Powers of Retailing 2017 duomenimis