

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.*  
*Ефективна економіка. 2024. № 1.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.24>**

**УДК 330.3**

*Б. Ю. Кишакевич,*

*д. е. н., професор, професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5721-8543>*

*Б. Т. Демедюк,*

*аспірант,*

*Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6259-7357>*

*О. В. Савка,*

*аспірант,*

*Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6615-1969>*

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

*B. Kyshakevych,*

*Doctor of Economic Sciences, Professor,*

*Professor of the Department of External Economic and Foreign Affairs,*

*National University “Lviv Polytechnic”*

*B. Demedyuk,*

*Postgraduate student, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*

*O. Savka,*

*Postgraduate student, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*

## **ELECTRONIC COMMERCE AS A TOOL FOR THE INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES**

*У статті було проаналізовано ключові аспекти використання електронної комерції як інструменту інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу в Європі. Показано, що електронна комерція відкриває можливість зменшення залежності від фізичних торгових точок, що може істотно скоротити витрати на оренду та експлуатацію магазинів. Електронна комерція надає МСП доступ до важливих даних про поведінку споживачів, що може бути використано для вдосконалення маркетингових та комерційних стратегій. Аргументовано, що електронна комерція дозволяє МСП швидко адаптуватися до змін уподобань споживачів та умов ринку, а також спрощує міжнародну торгівлю, роблячи експорт товарів та послуг більш доступним для МСП. Показано, що хоча електронна комерція пропонує численні переваги, МСП також зіштовхуються з рядом викликів, пов'язаних з цією сферою. Серед них — інтенсивна конкуренція, проблеми безпеки даних, а також необхідність адаптуватися до новітніх цифрових технологій.*

*The article analyzed the key aspects of using e-commerce as a tool for internationalization of small and medium-sized businesses in Europe. E-commerce currently plays a crucial role in the international expansion of small and medium-sized enterprises (SMEs) within the European Union. It enables these businesses to reach customers beyond their local markets, which is particularly beneficial for companies in smaller EU nations with limited domestic markets. E-commerce reduces the necessity for physical stores, significantly cutting costs associated with rent and upkeep. SMEs can leverage e-commerce tools to tailor their offerings and create distinct customer experiences. E-commerce provides access to valuable insights on customer behavior, aiding in the optimization of marketing and sales strategies. It also allows SMEs to swiftly adapt to changes in consumer preferences and market conditions, and it simplifies international trade, making it easier for SMEs to export their products and services. It has been shown that despite the benefits, SMEs also face challenges related to e-commerce, such as competition, data security, and the need to adapt to digital technologies. The shift of consumers from brick-and-mortar shops to online platforms heightens expectations, especially regarding free shipping, easy returns, dependable customer service, user-friendly and clear websites, a variety of payment options, and personalized shopping experiences. Meeting these demands can entail substantial expenses and efforts for companies to ensure their e-commerce platforms operate efficiently and continuously. Nevertheless, despite these challenges and the rapid pace of digitalization in economic interactions, e-commerce remains a vital tool for internationalizing EU SMEs, aiding their growth, competitiveness, and*

*innovation in the contemporary digital landscape. Australia and New Zealand have been shown to show some of the highest levels of e-commerce adoption among SMEs in the world. Small businesses in Ireland are leaders in the ranking of participation in B2C e-commerce among the countries of the European Union.*

**Ключові слова:** Електронна комерція, МСП, малі та середні підприємства, інтернаціоналізація, цифровізація, експорт, Європейський Союз.

**Keywords:** E-commerce, SMEs, small and medium-sized enterprises, internationalization, digitalization, export, European Union.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасному світі, де глобалізація відкриває ринки по всьому світу, електронна комерція дозволяє малому та середньому бізнесу (МСБ) швидко і ефективно виходити на міжнародний рівень, обходячи традиційні бар'єри. Постійний розвиток цифрових технологій та інтернет-інфраструктури зробив електронну комерцію більш доступною та ефективною для МСБ, дозволяючи їм конкурувати з великими компаніями. Пандемія COVID-19 кардинально змінила поведінку споживачів, значно збільшивши попит на онлайн-покупки та дистанційне обслуговування, що підкреслює важливість електронної комерції для бізнесу. Електронна комерція надає МСБ унікальну можливість розширення їх ринків, виходу на нові території без значних інвестицій в фізичну присутність. У контексті зростаючої конкуренції та швидких змін у світовій економіці, здатність адаптуватися та використовувати новітні технології, якими є електронна комерція, є ключовим фактором успіху для МСБ. Розвиток електронної комерції стимулює інновації, підприємництво та цифрову трансформацію, що є важливим для економічного зростання та розвитку міжнародної торгівлі.

**Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій.** Проблемам інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу та ролі електронної комерції в її прискоренні присвячено чимало наукових праць та публікацій. Як відзначається в роботі [4], електронний бізнес допомагає малим і середнім підприємствам утримувати споживачів і підтримувати обізнаність про ринок і

галузь за мінімальних витрат. Використання веб-технологій для МСП є набагато простішим у порівнянні із іншими вилами ІКТ, і, крім цього, ці технологічні інновації дозволяють невеликим компаніям охопити мільйони клієнтів на глобальному рівні, розширивши внутрішні глобальні ланцюжки поставок і забезпечивши ефективний зв'язок із клієнтами [4]. Результати дослідження [6] показали, також, що використання електронної комерції суттєво впливає на продуктивність МСП, а застосування електронної комерції суттєво впливає на такі елементи ефективності, як фінансові показники, внутрішні процеси, клієнти, зростання та навчання.

У статті [8] розглядається вплив інноваційних продуктів на інтернаціоналізацію малих і середніх підприємств і розроблено модель їхньої інноваційної поведінки. Аналіз результатів опитувань компаній у 13 європейських країнах продемонстрував, що інновації стимулюють комерційне розширення фірми та сприяють її експортній діяльності, хоча й мають нелінійний зв'язок і знижують ефективність із зростанням рівня інновацій.

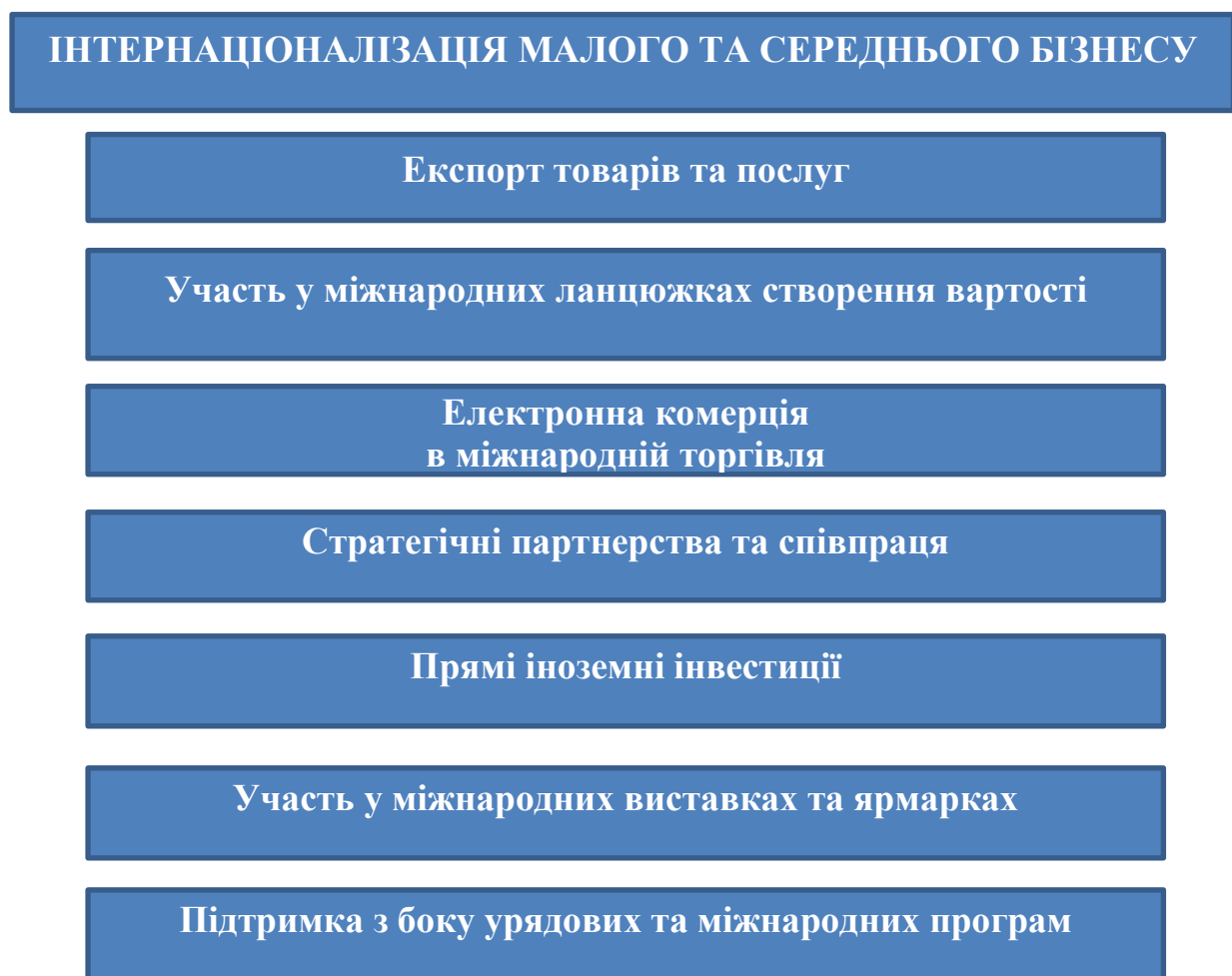
У роботі [9] визначено набір факторів, які визначають ранню інтернаціоналізацію нових міжнародних підприємств. Ці фактори було поділено на підприємницькі, організаційні та контекстуальні. Дослідження показало, що лише взаємодія між цими факторами впливає на розвиток бізнесу та успішне впровадження ранньої інтернаціоналізації.

**Мета статті** – аналіз особливостей використання електронної комерції малим та середнім бізнесом як інструменту інтернаціоналізації їх діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Один з основних аспектів інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу - це збільшення експорту товарів та послуг за кордон та вихід МСП на нові ринки поза своїми національними кордонами. МСП сьогодні активно інтегруються у міжнародні ланцюжки поставок та створення вартості, працюючи разом з іноземними партнерами та контрагентами. Інтернаціоналізація часто передбачає утворення стратегічних альянсів, співпраць або спільних підприємств з іноземними

компаніями для розширення ринків та обміну знаннями. МСП активно беруть участь у міжнародних виставках та торгових ярмарках, що допомагає їм налагодити контакти, презентувати свої товари та послуги на міжнародній арені та вивчати нові ринки. Інтернаціоналізація МСП часто підтримується через урядові програми, ЄС та інші міжнародні ініціативи, які надають фінансування, консультаційні послуги, навчання та іншу підтримку.

Інтернаціоналізація малих та середніх підприємств (МСП) в Європі проявляється в ряді ключових аспектів, які представлено на рисунку 1. Ці різноманітні форми інтернаціоналізації допомагають МСП в Європі розширювати свою діяльність, підвищувати конкурентоспроможність та адаптуватися до глобального економічного середовища.



**Рис. 1. Форми прояву інтернаціоналізації МСП**

Проте особливе місце у поглибленні інтернаціоналізації МСП без сумніву займає використання цифрових платформ у міжнародній торгівлі. Цифровізація та електронна комерція надають МСП полегшують доступ до глобальних ринків, дозволяючи їм продавати товари та послуги іноземним споживачам через Інтернет. Електронна комерція надає МСП можливість легко виходити на міжнародні ринки, пропонуючи свої товари та послуги споживачам за межами їхньої країни. Це дозволяє МСП збільшити свою клієнтську базу і відкрити нові джерела доходу, відкрити доступ до широкого спектра цифрових маркетингових інструментів, таких як SEO, соціальні мережі, електронна реклама, які можуть бути використані для просування продуктів та послуг на міжнародному рівні.

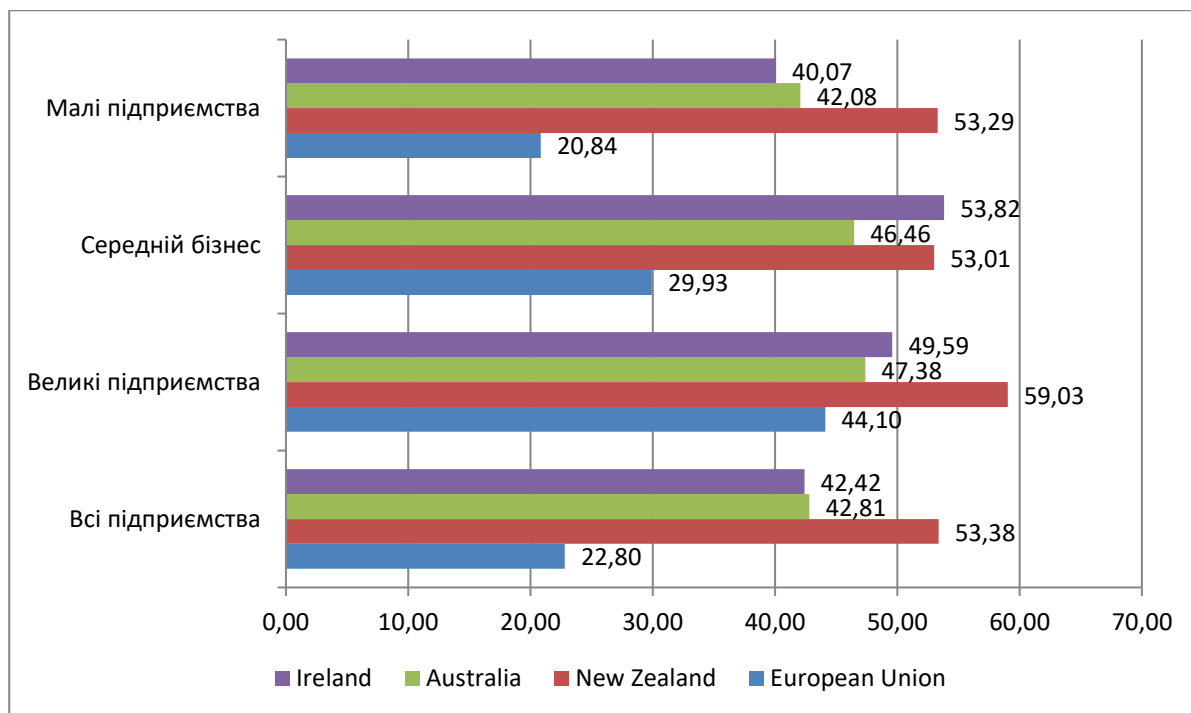
За результатами опитування, проведеного у 2022 році, принаймні шестеро з десяти малих та середніх підприємств у США віддають перевагу діяльності в сфері електронної комерції та цифрових сервісів. До кінця 2021 року більше ніж половина малих та середніх підприємств в Америці вже реалізували процеси купівлі та продажу через електронні канали, причому у сферах роздрібної торгівлі та розважальної індустрії спостерігалася найвища частка такої діяльності – 56%.

Австралія та Нова Зеландія показують одні з найвищих рівнів впровадження електронної комерції серед МСП. В Австралії та Новій Зеландії близько 60 відсотків малих і середніх підприємств займаються прийомом онлайн-замовлень. Європейський Союз також активно просувається у сфері цифровізації МСП, де до 2021 року не менше трьох чвертей малих підприємств ЄС запустили власні веб-сайти. Проте це не означає, що всі малі компанії займаються електронною комерцією. На рівні ЄС лише 15 відсотків малих підприємств (з 10 до 49 співробітників) і 16 відсотків середніх підприємств (з 50 до 249 співробітників) здійснюють продажі B2C через інтернет. В Європі країни, такі як Ірландія, Мальта та Данія, мають найвищі рівні участі в електронній комерції B2C серед малих підприємств - понад 20 відсотків, що є найвищим показником на континенті. Однак це все ще велика різниця порівняно з 75 відсотками компаній ЄС, які мають веб-сайт [3].

Малі підприємства Ірландії є лідерами у рейтингу за участю в B2C електронній комерції серед країн Європейського Союзу. Близько 28% ірландських фірм з чисельністю від 10 до 49 співробітників займалися продажами B2C через інтернет-сайти в 2021 році. В категорії середніх підприємств (50-249 співробітників) Ірландія також є лідером з показником 43%, за нею розташовуються Мальта та Кіпр [1].

Щоб підвищити продуктивність, критично важливо заохочувати прийняття, розповсюдження та ефективне використання передових цифрових технологій, особливо у секторі малих та середніх підприємств (МСП). Цей індикатор відстежує обсяг продажів через електронну комерцію здійснених малими компаніями (з кількістю співробітників від 10 до 49) відносно загальної кількості підприємств, що мають 10 або більше працівників. Продажі через електронну комерцію включають у себе торгівлю товарами або послугами, яка проводиться через комп'ютерні мережі за допомогою спеціалізованих методів, призначених для прийому або розміщення замовлень.

Для підвищення продуктивності важливо сприяти прийняттю, поширенню та ефективному використанню передових цифрових інструментів, особливо для малих і середніх підприємств (МСП). На рисунку 2 подано статистику частки підприємств, які здійснюють продажі через електронну комерцію у 2022 році у різних країнах. Продаж через електронну комерцію відображає продаж товарів або послуг, що здійснюється через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для отримання або розміщення замовлень.



**Рис. 2. Частка підприємств, які здійснюють продажі через електронну комерцію (% від загальної кількості) у 2022 у році**

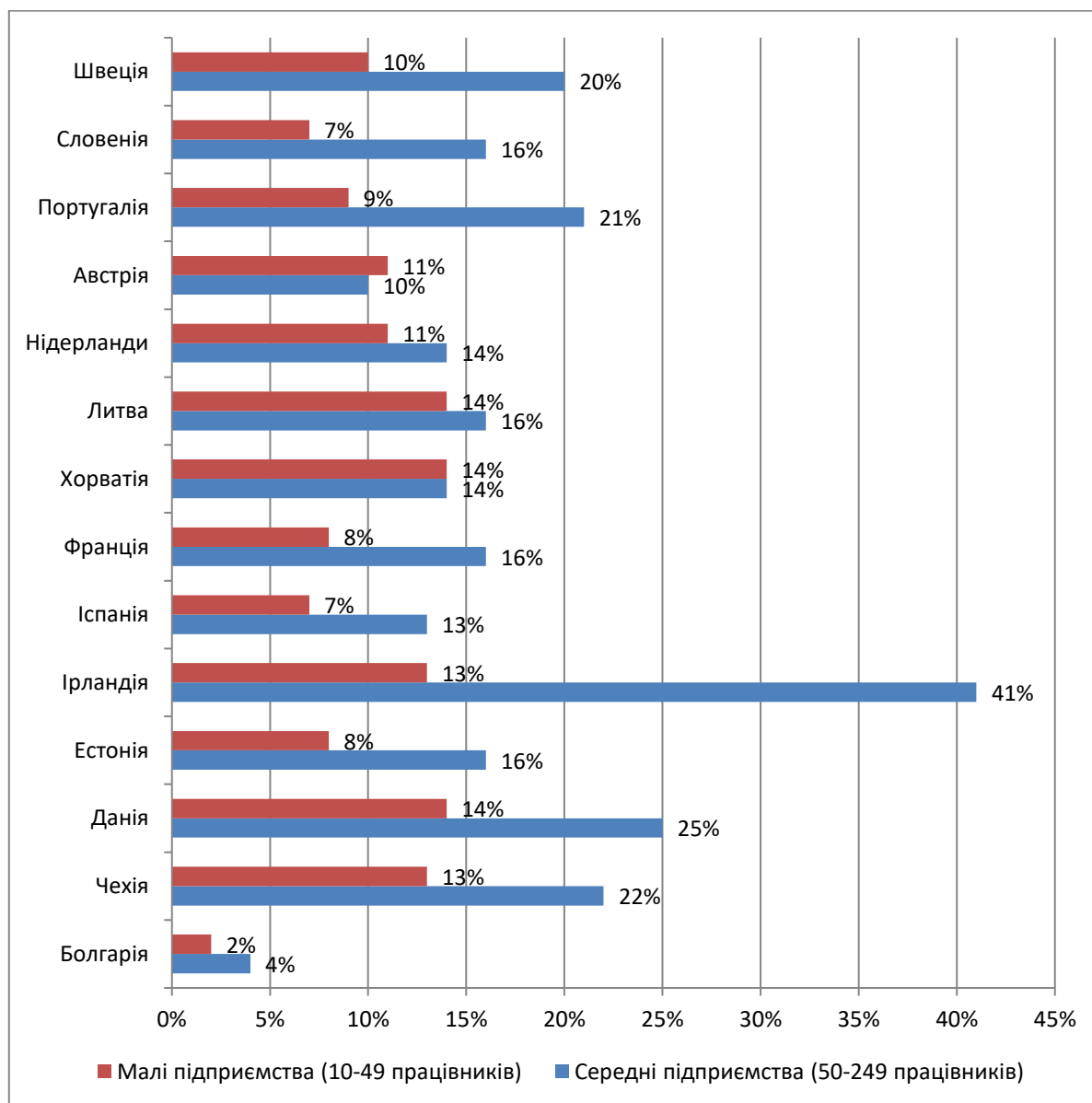
У 2020 році малі підприємства в Данії, Литві та Хорватії значною мірою залежали від доходів від електронної комерції, при цьому компанії, що нараховують від 10 до 49 працівників, отримували 14 відсотків свого загального доходу від онлайн-продажів. Серед середніх підприємств лідером була Ірландія, з 41 відсотком доходу від електронної комерції (рис. 3).

Використання E-commerce малими та середніми підприємствами активно стимулюється в Європі через різноманітні ініціативи та програми. Європейський Союз (ЄС) і національні уряди вживають заходів для підтримки МСП у впровадженні та розвитку електронної комерції, надаючи гранти, субсидії та інші форми фінансової підтримки для допомоги МСП у впровадженні цифрових технологій, включаючи електронну комерцію. ЄС працює над спрощенням регулятивних вимог, особливо в контексті транскордонної торгівлі, щоб полегшити МСП доступ до європейського та міжнародного ринків.

Через збільшення загроз в кіберпросторі, ЄС та національні уряди надають підтримку МСП у питаннях кібербезпеки, що є критично важливим для надійного ведення електронної комерції. Ці ініціативи мають на меті не лише



сприяти прийняттю цифрових технологій серед МСП, але й допомогти їм конкурувати на глобальному ринку, підвищити їх продуктивність та інноваційний потенціал.

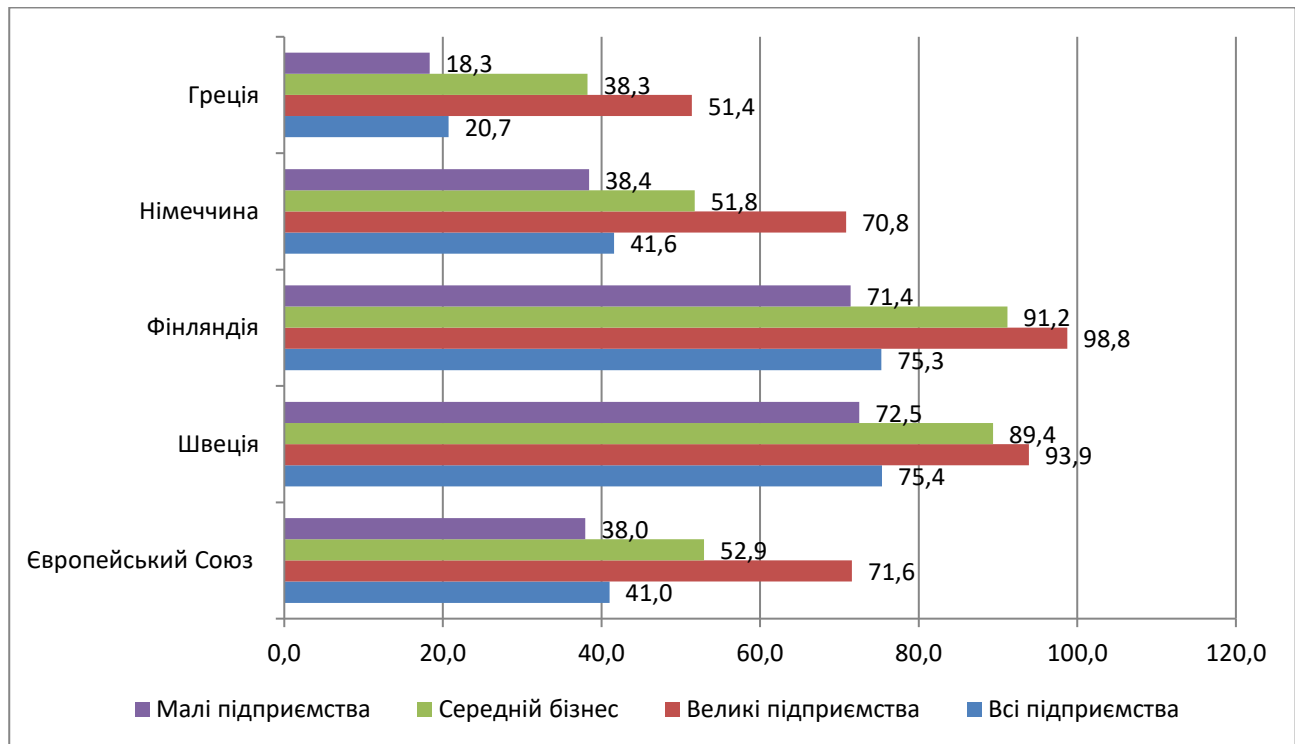


**Рис.3. Частка електронної комерції у загальному доході, отриманому МСП у Європейському Союзі у 2020 році**

*Джерело: побудовано авторами на основі [7]*

На рисунку 4 подано частку підприємств із 10 чи більше працівників, які придбали хмарні послуги на кінець 2021 року. Хмарні обчислення стосуються послуг інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які надаються через

Інтернет для доступу до серверів, сховищ, мережевих компонентів і програмного забезпечення. Використання хмарних технологій дозволяє компаніям E-commerce бути більш гнучкими, ефективними та конкурентоспроможними в сучасному швидкозмінному цифровому світі. Хмарні рішення забезпечують централізоване управління ресурсами, спрощуючи адміністрування та моніторинг бізнес-процесів. Крім цього, хмарні рішення дозволяють компаніям швидко масштабувати свої ресурси відповідно до змінних потреб бізнесу, наприклад, під час сезону активних продажів або акційних цін. Лідерами тут є скандинавські країни Швеція та Фінляндія, де значення цього показника було значно вищим від середньоєвропейського у 2021 році.



**Рис. 4. Частка підприємств із 10 чи більше працівників, які використовували хмарні технології на кінець 2021 року**

*Джерело: побудовано авторами на основі [5]*

Зростання E-commerce несе також певні загрози для малих та середніх підприємств в Європі, які важливо враховувати при виборі тої чи іншої он-лайн платформи:

- **Збільшення конкуренції.** З появою нових гравців на ринку та компаній, які раніше не мали онлайн-присутності, конкуренція в сфері e-commerce стає все більш інтенсивною.
- **Загрози кібербезпеки.** Зростання кіберзлочинності створює необхідність у забезпеченні надійної кібербезпеки, що може бути дорогим та складним процесом.
- **Проблеми із утриманням клієнтів.** У світі, де варіанти покупок майже безмежні, дуже складно забезпечити, щоб покупець повторно купував товари або ставав постійним клієнтом.
- **Відсутність впевненості в цифровій трансформації.** Приблизно 70% власників МСП в Європі визнають, що вони не відчують впевненості у масштабуванні свого бізнесу в цифровому просторі. Це включає в себе такі виклики, як оптимізація логістики та дотримання норм ПДВ і митних правил.
- **Підвищені очікування споживачів.** Перехід споживачів з офлайн-магазинів до онлайн-торгівлі збільшує їхні вимоги, наприклад, щодо безкоштовної доставки та повернення, надійного обслуговування клієнтів, інтуїтивно зрозумілих веб-сайтів, широкого вибору способів оплати та персоналізованого досвіду покупок. Все це може бути витратним та вимагати значних зусиль для підтримання безперебійної роботи E-commerce.

Для успішного ведення електронної комерції МСП потрібно інвестувати в технологічну інфраструктуру, включаючи вебсайти, системи електронної комерції, інтеграцію платіжних систем, а також системи управління клієнтськими відносинами (CRM). Крім цього, забезпечення безпеки даних та дотримання нормативних вимог, особливо з урахуванням загального регламенту про захист даних (GDPR) в ЄС, вимагає значних ресурсів та знань.

**Висновки.** E-commerce, або електронна комерція, відіграє сьогодні ключову роль в інтернаціоналізації діяльності малих та середніх підприємств в Європейському Союзі. E-commerce дозволяє МСП знаходити клієнтів поза їх

місцевими ринками. Це особливо корисно для компаній в менших країнах ЄС, які можуть бути обмежені невеликими внутрішніми ринками. Електронна комерція зменшує потребу в фізичній присутності, що може значно знизити витрати на оренду та утримання магазинів. МСП можуть використовувати інструменти електронної комерції для персоналізації своїх пропозицій та створення унікальних клієнтських досвідів. E-commerce надає МСП доступ до цінної інформації про поведінку клієнтів, яка може використовуватися для оптимізації маркетингових та продажних стратегій. Електронна комерція забезпечує МСП можливість швидко реагувати на зміни у споживачьких уподобаннях та ринкових умовах та спрощує міжнародну торгівлю, дозволяючи МСП легше експортувати свої товари та послуги.

Незважаючи на переваги, МСП також стикаються з викликами, пов'язаними з електронною комерцією, такими як конкуренція, безпека даних, та необхідність адаптації до цифрових технологій. Перехід споживачів із традиційних магазинів до онлайн-шопінгу призводить до зростання їхніх очікувань, зокрема, у плані безкоштовної доставки та можливості повернення товарів, надійного обслуговування клієнтів, зручності та зрозумілості веб-сайтів, різноманітності методів оплати та створення персоналізованого досвіду покупок. Ці аспекти можуть вимагати від компаній значних витрат та зусиль для забезпечення ефективної та неперервної роботи їхніх платформ E-commerce. Проте, незважаючи на значну кількість викликів, пов'язаних із надшвидкими темпами цифровізації економічних відносин, E-commerce є важливим інструментом інтернаціоналізації для МСП в ЄС, який допомагає їм зростати, конкурувати та впроваджувати інновації в сучасному цифровому світі.

### **Література**

1. Share of small and medium enterprises that make B2C e-commerce sales via a website in the European Union in 2021, by country. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1350864/smes-b2c-e-commerce-sales-via-a-website-eu-country/>

2. Share of small businesses making e-commerce sales. *OECD*. 2023. URL: <https://goingdigital.oecd.org/en/indicator/21>
3. Koen van Gelder. SME e-commerce - statistics & facts. *Statista*. Oct 6, 2023. URL: <https://www.statista.com/topics/1433/sme-e-commerce/#topicOverview>
4. Kumar A., Singh N. Role of E-business in SMEs. In book: New paradigms in business management practices. 2021. 11 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/349007640\\_ROLE\\_OF\\_E-BUSINESS\\_IN\\_SMES](https://www.researchgate.net/publication/349007640_ROLE_OF_E-BUSINESS_IN_SMES)
5. Share of businesses purchasing cloud services. *OECD*. 2023. URL: <https://goingdigital.oecd.org/indicator/25>
6. Sedighi A., Sirang B. The Effect of E-Commerce on SME Performance. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*. 2018. 1(2). pp. 71-81.
7. E-commerce as percentage of total revenue generated by small and medium-sized enterprises (SMEs) in the European Union in 2020, by country. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1350895/smes-e-commerce-share-total-revenue-eu-country/>
8. Martínez-Román J., Javier Gamero, Loreto Delgado-González M., Tamayo J. Innovativeness and internationalization in SMEs: An empirical analysis in European countries. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019.148. URL:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119716>.
9. Matiusinaite A., Sekliuckiene J. Factors determining early internationalization of entrepreneurial SMEs: Theoretical approach. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*. 2015. 8 (3). pp. 21-32.

## References

1. *Statista* (2023), “Share of small and medium enterprises that make B2C e-commerce sales via a website in the European Union in 2021, by country”, available at: <https://www.statista.com/statistics/1350864/smes-b2c-e-commerce-sales-via-a-website-eu-country/> (Accessed 25 Dec 2023).

2. (2023), “Share of small businesses making e-commerce sales *OECD*”, available at: <https://goingdigital.oecd.org/en/indicator/21> (Accessed 25 Dec 2023).
3. van Gelder, K. (2023), “SME e-commerce - statistics & facts”, *Statista*, available at: <https://www.statista.com/topics/1433/sme-e-commerce/#topicOverview> (Accessed 25 Dec 2023).
4. Kumar A. and Singh N. (2021), “Role of E-business in SMEs”, In book: *New paradigms in business management practices*, available at: [https://www.researchgate.net/publication/349007640\\_ROLE\\_OF\\_E-BUSINESS\\_IN\\_SMES](https://www.researchgate.net/publication/349007640_ROLE_OF_E-BUSINESS_IN_SMES) (Accessed 25 Dec 2023).
5. *OECD* (2023), “Share of businesses purchasing cloud services”, available at: <https://goingdigital.oecd.org/indicator/25> (Accessed 25 Dec 2023).
6. Sedighi, A. and Sirang, B. (2018), “The Effect of E-Commerce on SME Performance”, *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, vol. 1(2), pp. 71-81.
7. *Statista* (2022), “E-commerce as percentage of total revenue generated by small and medium-sized enterprises (SMEs) in the European Union in 2020, by country”, available at: <https://www.statista.com/statistics/1350895/smes-e-commerce-share-total-revenue-eu-country/> (Accessed 25 Dec 2023).
8. Martínez-Román, J., Gamero, J. Delgado-González, M. and Tamayo, J. (2019), “Innovativeness and internationalization in SMEs: An empirical analysis in European countries”, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119716>.
9. Matiusinaite, A. and Sekliuckiene, J. (2015), “Factors determining early internationalization of entrepreneurial SMEs: Theoretical approach”, *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, vol. 8 (3), pp. 21-32.

*Стаття надійшла до редакції 31.12.2023 р.*