
THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE INTERNATIONALIZATION OF SMEs

Zijad Šabotić

University „Haxhi Zeka”, Peja, Kosovo, zijad.sabotic@unhz.eu

Abstract: This paper deals with the impact of digitalization on the process of internationalization of SMEs. Digitization is a process that has been intensively changing the business environment in which companies operate for more than 20 years. Digitization appeared very shyly after the '90s, until 2005 almost all companies, and especially leading companies, recorded large losses on their accounts as a result of the implementation of the international e-commerce platform. However, after 2005, the situation changed drastically at the expense of such companies at the expense of companies that did not introduce such international digital platforms.

The paper investigates the theoretical attitudes in relation to digitalization and its impact on the internationalization of companies. Today, the current digitalization of SMEs is a process for inclusion in the leading trends of business change as well as in their internationalization.

Digitization as a process is the only chance for SMEs to be internationalized because it is currently very cheap to implement, secure and has no high maintenance costs. This does not mean that it is an insignificant investment, but for very small investments it gives a chance for fast internationalization. Given the expansion of digitalisation, it may be the only chance for internationalization, and perhaps the survival of many SMEs.

Digitalization, which is constantly on the rise, is influencing a change in the business environment. It has especially come to the surface with the COVID 19 crisis that has been affecting the global and local economy for almost two years. COVID19 has only accelerated the processes that digitalization brings with it. The subject of this paper also includes significant technologies that contribute to the process of internationalization of SMEs such as: e-commerce, e-money transfer, e-marketing, e-business. The concept of digital transformation is very agile, because it has brought different effects, depending on the industry. But in a general sense, the integration of digital technology into all areas of business leads to fundamental changes in the way companies do business and provide value to their customers.

The processes of internationalization of small and medium enterprises and large corporations are largely different. The SME sector faces many difficulties that are typical of the SME sector, such as limited access to resources and financing, lack of appropriate qualifications, etc. By applying modern information and communication technologies, the process of internationalization can be greatly simplified. SMEs that access markets by applying new technologies must be aware of greater competition and the changing conditions that define a company's behavior. Diversity is often based on their market of origin and the industry in which they operate.

New technologies simplify the process of internationalization of SMEs, but despite the many advantages, companies must be aware of the limitations and risks associated with different market conditions and increased global competition coming from other companies.

Keywords: digitization, internationalization, SMEs.

UTICAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA INTERNACIONALIZACIJU MSP-A

Zijad Sabotic

Univerzitet „Haxhi Zeka”, Kosovo, zijad.sabotic@unhz.eu

Sažetak: Ovaj rad bavi se uticajem digitalizacije na proces internacionalizacije MSP-a. Digitalizacija je proces koji više od 20 godina intenzivno mijenja biznis ambijent u kome djeluju kompanije. Digitalizacija se javila vrlo stidljivo posle '90 tih godina, sve do 2005 skoro sve kompanije, a posebno vodeće kompanije evidentiraju velike gubitke na svojim računima kao rezultat implementacije internacionalne e-commerce platforme. Međutim, posle 2005 godine situacija se drastično mijenja za račun ovakvih kompanija na račun kompanija koje nisu uvele ovakve internacionalne digitalne platforme.

U radu je napravljeno istraživanje teoretskih stavova u odnosu na digitalizaciju i njen uticaj na internacionalizaciju kompanija. Danas je aktuelna digitalizacija MSP kao proces za uključivanje u vodeće trendove promjene biznisa kao i u njihovoj internacionalizaciji.

Digitalizacija kao proces je jedina šansa da se MSP internacionalizuju jer je ona u ovom momenta vrlo jeftina za implementaciju, sigurna i nema velikih troškova za održavanje. Ovo ne znači da je to neznčajna investicija, ali za

jako male investicije daje šansu za brzu internacionalizaciju. Imajući u vidu ekspanziju digitalizacije možda je ona i jedina šansa za internacionalizaciju, a možda i preživljavanje mnogih MSP-a.

Digitalizacija, koja je u stalnom usponu, utiče na promjenu biznis ambijenta. Posebno je isplovila na površinu sa COVID 19 krizom koja skoro već dvije godine utiče na svjetsku i lokalnu ekonomiju. COVID19 je samo ubrzao procese koje sa sobom donosi digitalizacija. Isto tako predmet ovog rada obuhvata i značajne tehnologije koje doprinose u procesu internacionalizacije MSP-a kako što su: e-trgovina, e-transfer novca, e-marketing, e-biznis. Koncept digitalne transformacije je veoma agilan, jer je donio različite efekte, u zavisnosti od industrije. Ali u opštem smislu, integracija digitalne tehnologije u sva područja poslovanja dovodi do fundamentalnih promjena u načinu poslovanja preduzeća i pružanju vrijednosti svojim korisnicima.

Procesi internacionalizacije malih i srednjih preduzeća i velikih korporacija su u velikoj mjeri različiti. MSP sektor se susreće sa mnogim poteškoćama koje su tipične za sektor malih i srednjih preduzeća, poput ograničenog pristupa resursima i finansiranju, nedostatkom odgovarajućih kvalifikacija itd. Primjenom savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija proces internacionalizacije se može u velikoj mjeri pojednostaviti. MSP koja tržištima pristupaju primjenom novih tehnologija moraju biti svjesna veće konkurencije i promjenljivih uslova koji definišu ponašanje kompanije. Raznolikost se često zasniva na njihovom tržištu porijekla i industriji u kojoj posluju.

Nove tehnologije pojednostavljaju proces internacionalizacije MSP-a, ali uprkos brojnim prednostima, preduzeća moraju biti svjesna ograničenja i rizika povezanih sa različitim tržišnim uslovima i povećanom globalnom konkurencijom koja dolazi od drugih kompanija.

Cljučne riječi: digitalizacija, internacionalizacija, MSP.

1. PREGLED LITERATURE

Digitalizacija ima temeljni uticaj na preduzeća i cijeli lanac snabdijevanja. Poslovanje vođeno Internet tehnologijom je dinamično, brzo rastuće i veoma konkurentno i skoro da nema geografskih granica. Kao i polje digitalizacije i tržišni udio potrošnje je povećan, i pojavila su se različita podpolja sa posebnim fokusom na e-trgovinu i alate za digitalni marketing, kao što su marketing društvenih medija, (Crick & Dave, 2014).

Međutim, većina istraživanja koja se tiču e-trgovine u maloprodaji fokusirana je na kupovno ponašanje, (Daszkiewicz & Wach, 2012). I pored porasta interesovanja naučnika koji istražuju digitalizaciju, većina studija se fokusirala na e-trgovinu, iako je uticaj digitalizacije u preduzećima daleko veći od e-trgovine, jer se povezuje sa transformacijom fizičkih proizvoda u digitalne usluge i uticajem društvenih medija.

Marketing putem društvenih medija postaje sastavni aspekt poslovanja 21. vijeka. Ipak, istraživanja su fragmentisana i usredsređena na izolovana pitanja, poput taktike za efikasnu komunikaciju, ponašanje kod kupovine, upravljanje brendom. Međutim, iako se tvrdi da digitalne tehnologije imaju izuzetni uticaji na poslovne modele i cijeli lanac snabdijevanja, malo je sprovedenih istraživanja koja određuju stepen uticaja implementacije digitalnih alata, kao što su e-trgovina i marketing na društvenim mrežama u malim i srednjim preduzećima, (European Commission, 2017).

Digitalizacija pruža priliku preduzećima za dostizanje globalnih kupaca i takmičenje sa većim korporacijama, jer digitalni alati stvaraju ekonomične metode, zajedno sa smanjenim ukupnim troškovima novih tehnologija i načinima transporta, pružajući dodatnu mogućnost za manja preduzeća da se takmiče sa većim korporacijama, zajedno sa mogućnošću da dođu do kupaca širom svijeta. E-trgovina pruža mogućnost malim i srednjim preduzećima da povećaju svoju konkurentnost, poboljšane odnose sa kupcima, brži razvoj proizvoda i poboljšanu dostupnost i kvalitet ponuđene usluge, (European Commission, 2017).

Ali, takođe se ističu izazovi povezani sa usvajanjem digitalizacije unutar preduzeća, uključujući i mala i srednja preduzeća. Nedostatak sopstvenih vještina i znanja, finansijskih sredstava i izazova povezanih sa promjenama u radnoj praksi, rasporedu vremena predstavljaju neke od izazova. Obično manja preduzeća nisu u mogućnosti da iskoriste puni potencijal e-trgovine, (Alshehri & Meziane, 2017).

Pojavili su se novi poslovni modeli koji su organizacijama pokazali kako da koriste tehnologiju za postizanje konkurentne prednosti i većeg dohotka, (Bianchi, Glavas, & Mathews, 2017). Da bi bila konkurentna, organizacija mora usvojiti nove tehnologije, za uspostavljanje bliskih odnosa sa potrošačima, kao i razvijanje lojalnosti. Ne samo da postoje nove vrste proizvoda, već postoje i novi konkurenti, nova tržišta, istraživačke metode, što stimuliše preduzetnike da svo vrijeme budu konkurentni, inovativni i kreativni, (Srinivas, 2018). Putem interneta, organizacija može da izgradi ili pojača konkurentsku prednost, prednost koja treba da se zasniva na stvarnim činjenicama, koja se razlikuje od ponude konkurenata i takođe je važna potencijalnim kupcima. Internet je brz, efikasan - prisustvo na mreži poboljšava vidljivost brenda i povećava poverenje potencijalnih kupaca u ponudu kompanije. Rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da nedostatak prisustva na mreži izaziva kod kupaca osećaj da saraduju sa malom kompanijom, i postaju suzdržani u pogledu kupovine proizvoda, (Zablocki, Schlegelmilch, & Schant, 2017). Moderno preduzeće, bez obzira na veličinu, bez internet prisustva je samo lokalno preduzeće, bez praktične

primjene na daljinu. Lokacija je faktor koji je sve manje važan u donošenju ekonomskih odluka. Kompanije rade na računaru gde pronalaze najbolju ponudu u pogledu vještina i produktivnosti. Od devet do pet postalo je 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji - sada kompanije posluju u tri smjene, u zavisnosti od tri glavne zone: Amerike, Istočne Azije / Australije i Evrope. Izraz „radni dan“ gubi svoje značenje u globalnim uslovima poslovanja, gdje se elektronska komunikacija može odvijati u bilo koje doba dana i noći (Crupi, Del Sarto, Di Minin, & Luca Gregori, 2020). Male kompanije sada mogu da ponude usluge koje su ranije mogle pružati samo velike kompanije. Pored toga, smanjuju se troškovi osnivanja preduzeća i kao rezultat toga pojavljuju se mnoga mala preduzeća. Korisničkim službama može se upravljati putem interneta uz znatno niže troškove. Internet izjednačava uslove – i za mala i za velika preduzeća, (Jin & Hurd, 2018). Informaciona tehnologija više nije produžetak poslovanja, već je postala glavna pokretačka snaga promjena, (Gupta & Dubey, 2016). Postoje promjene u načinu korišćenja informacija, kontaktiranju kupaca, dobavljača i zaposlenih, marketingu, načinu promocije itd. Posljednjih godina možemo primijetiti širenje komercijalnih aplikacija koje koriste prednosti javnih operativnih standarda koje nudi internet. Kompanije koje posluju u raznim sektorima (bankarstvo, zabava, telekomunikacije, distribucija) mijenjaju način poslovanja kako bi iskoristile snagu novih tehnologija. Vrata tehnologije su širom otvorena za novu globalnu ekonomiju, elektronsku, (Gaffar Khan, 2016). Međutim, internet preduzeća se ne zasnivaju samo na brznoj distribuciji informacija. Takođe postoji premisa za kontinuirane promjene koje po svojoj prirodi zahtijevaju stalno unapređivanje i inovacije. Da bi preduzeća ostala u konkurentskoj trci, moraju da inoviraju brže od konkurenata.

2. PRILAGODAVANJE I ADAPTACIJA STRATEGIJA INTERNACIONALIZACIJE MSP

Digitalna transformacija mijenja način poslovanja, dok se istovremeno MSP suočavaju sa novim izazovima i usvajaju nove strategije internacionalizacije. Može se reći da digitalne platforme smanjuju trgovinske troškove i povećavaju učešće MSP u trgovini. Pristup digitalnim tehnologijama znatno je smanjio prepreke ulasku na globalno tržište, omogućavajući malim i srednjim preduzećima da se internacionalizuju uz znatno smanjenje troškova i olakšavajući im da učestvuju u međunarodnim mrežama, Tabela 1.

Mnoge od ovih digitalnih platformi nude usluge koje olakšavaju plaćanje i pružaju usluge skladištenja i logistike, što sve dodatno smanjuje troškove povezane sa trgovinom. Posmatrano zajedno, navedeno je doprinijelo većem učešću MSP u trgovini, (OECD, 2018).

Tabela 1. Internacionalna trgovina usljed globalizacije

Globalizacija u 20. vijeku	Globalizacija u 21. vijeku
Intenzivan protok fizičkih dobara, kapitala i rada	Protok podataka, informacija i znanja
Razmjena glavnih monetarnih transakcija	Veća razmjena besplatnog sadržaja i usluga
Uglavnom između naprednih ekonomija i multinacionalnih kompanija	Veća participacija nastajućih ekonomija, malih i srednjih preduzeća i pojedinaca
Potreba za transportnom infrastrukturom	Potreba za digitalnom infrastrukturom
Spora difuzija informacija preko granica	Instant globalna difuzija i pristup informacijama
Inovativni kapaciteti i protok od naprednih do nastajućih ekonomija	Inovativni kapacitet i protok u oba pravca

Izvor: prilagodavanje autora

Digitalna transformacija takođe dovodi do novih „informacionih industrija“, i predstavlja nove mogućnosti za MSP. Međutim, ograničenja usluga mogu značiti da ove mogućnosti ostaju neiskorišćene, posebno u malim preduzećima.. Otvaranje tržišta usluga prvenstveno bi donijelo koristi malim i srednjim preduzećima. Ne samo kroz veći pristup tržištu, već i smanjenjem troškova usluga koji su od suštinske važnosti za međunarodno poslovanje MSP. Naravno, opet dolazimo do digitalne povezanosti, (OECD, 2018).

Preduzeća se u sve većoj mjeri oslanjaju na digitalna rješenja, ne samo u fazi proizvodnje i isporuci dobara i usluga, već i kao sredstvo povezivanja različitih, i geografski raštrakanih kupaca ili dobavljača, uključujući i dio globalnog lanca vrijednosti.

Digitalizacija takođe omogućava preduzećima da se oslanjaju na podatke korisnika kako bi na što bolji način istražila preferencije potrošača, ciljane usluge, kao i za povezivanje i prilagođavanje procesa proizvodnje.

Preduzećima koja žele da se bave digitalnom trgovinom potreban je jeftin i pouzdan pristup digitalnim mrežama, što podrazumijeva dobru fizičku infrastrukturu i odgovarajući regulatorni okvir. Ograničen pristup digitalnim mrežama, nesrazmjerno utiče na sposobnost malih i srednjih preduzeća da se iskoriste nove mogućnosti koje nudi digitalna trgovina.

Važnost digitalizacije u poslovnim ekosistemima u nastajanju se povećava iz dana u dan. Prilagođavanje tehnologiji pokazalo se kao koristan faktor u grafikonima poslovanja preduzeća. Digitalizacija je omogućila preduzećima

trenutnu komunikaciju. Preduzeća sada kreiraju sisteme koji će promovisati njihov digitalni rast, što je jedan od najvažnijih faktora. MSP preispituju svoje stare poslovne strategije i pokušavaju da ugrade nove tehnološke promjene u te poslovne modele. Još jedan važan aspekt digitalizacije je taj što su korporacije sada primorane da nastave sa inovacijama, (Cenamor, Parida, & Wincent, 2019).

Širenjem društvenih medija sada je neophodno da preduzeća imaju ciljne marketinške strategije. Omogućava im da dobiju još više potencijalnih klijenata, a takođe povećava domet brenda ili proizvoda. Čak su se i uređaji za skladištenje podataka za kompanije promijenili. Gotovo svaka kompanija sada prelazi na cloud tehnologiju za upravljanje velikim količinama podataka, što je za posljedicu dovelo do brige za sajberbezbednost. Dalje, sa većom primjenom veštačke inteligencije i drugih tehnologija, poslovni pejzaž se potpuno mijenja. Ali, digitalizacija nije ograničena na društvene medije, veb stranice. Uključuje bilo koju aktivnost, proces koji omogućava digitalna tehnologija.

Povećavanje interesovanja preduzeća za digitalizaciju objašnjava se svakodnevnim prisustvom i značajnim uticajem na prihod, maržu, produktivnost i inovacije. Štaviše, to ne utiče samo na kompanije koja se zasnivaju na tehnologijama, već utiče ili će uticati na bilo koju firmu, bilo koji sektor, bilo koju vrstu posla ili bilo koju funkciju u kompanijama. Digitalne tehnologije će dramatično uticati na sve organizacije. Digitalizacija mijenja tradicionalni konkurentski pejzaž kompanija.

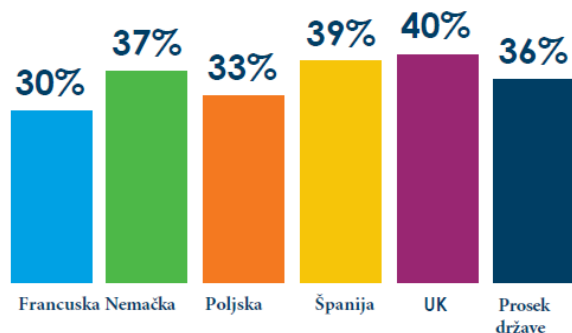
Danas bilo koja kompanija treba da iskoristi potencijal digitalne tehnologije razvijanjem digitalne strategije. Međutim, o odnosu digitalne strategije i korporativne strategije i dalje se raspravlja. Digitalna strategija MSP treba da postane suština korporativne strategije, (Crupi, Del Sarto, Di Minin, & Luca Gregori, 2020).

3. NA KOJI NAČIN DIGITALNE TEHNOLOGIJE UTIČU NA INTERNACIONALIZACIJU MSP?

Digitalne tehnologije mijenjaju način na koji preduzeća posluju i komuniciraju sa svojim kupcima i dobavljačima. Unapređenje procesa digitalizacije u malim i srednjim preduzećima obećavajući je pristup koji doprinosi njihovom poboljšanju međunarodne i nacionalne konkurentnosti: u skladu sa podacima dobijenim anketom iz 2019. u vezi poslovanja evropskih MSP, preduzeća koja su uključena u digitalizaciju bilježe veći prihod i produktivnost. Po mišljenju vrhovnog menadžmenta, digitalizacija je prioritet, slika 2. i 3. 76% evropskih MSP razmatraju digitalizaciju kao prioritet. 54% evropskih MSP razumije potrebu usvajanja novih tehnologija u cilju kako bi ostali konkurentni na tržištu, (Going Digital, 2019).

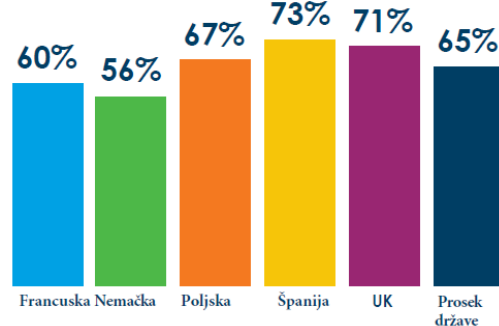
Grafikon 1: Udio MSP u kojima je digitalizacija prioritet

Izvor: (Going Digital, 2019)



Grafikon 2: Udio digitalizovanih MSP

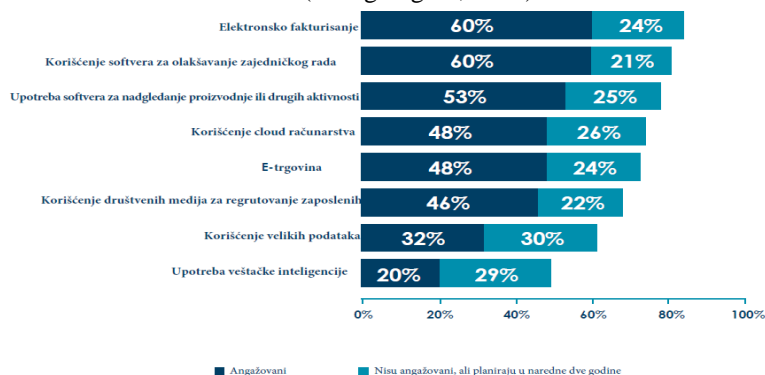
Izvor: (Going Digital, 2019)



Generalno, pristup informacijama i komunikacione tehnologije smanjuju vrijeme i troškove distribucije. E-trgovina posebno pomaže preduzećima da se povežu sa udaljenim kupcima, grafikon 3 i 4. 57% evropskih MSP očekuje da će digitalne tehnologije imati pozitivan uticaj na njihovo poslovanje u narednih pet godina.

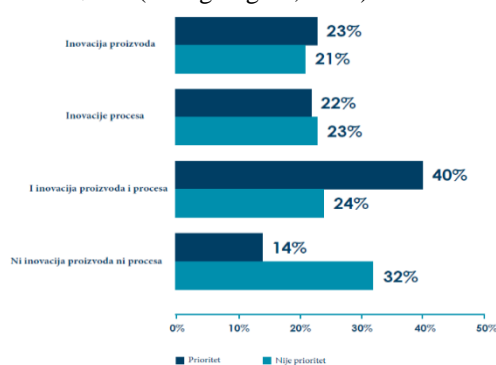
Grafikon 3. Udio MSP koji je angažovan ili koji planira da se uključi u digitalne aktivnosti

Izvor: (Going Digital, 2019)



Grafikon 4. Namjera MSP za uvođenje inovacija u naredne 2 godine u zavisnosti od digitalnog prioriteta

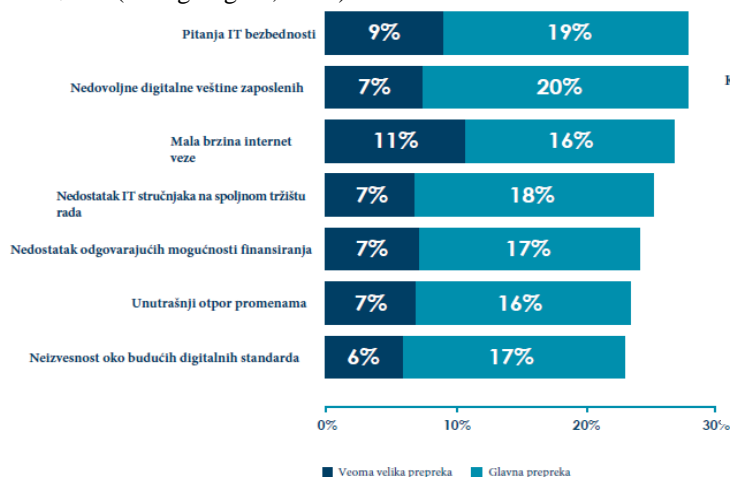
Izvor: (Going Digital, 2019)



Identifikovane su i prepreke sa kojima se MSP suočavaju u usvajanju novih tehnologija, grafikon 5 i 6

Grafikon 5. Prepreke digitalizacije

Izvor: (Going Digital, 2019)



Grafikon 6. Digitalne vještine koje nedostaju MSP

Izvor: (Going Digital, 2019)



U anketi je analizirano na koji se način MSP približavaju digitalnoj transformaciji. Krajnji cilj ankete bilo je istraživanje koristi koje digitalizacija može donijeti, prvenstveno u vidu stvaranja konkurentske prednosti, (Going Digital, 2019).

Neosporno je da se poslovanje MSP mijenja novim digitalnim tehnologijama. MSP koja prihvataju promjene i inovacije koje dolaze sa tim usvajanjem novih tehnologija, imaju mogućnosti da se promijene i poboljšaju način poslovanja kroz, (R Banalieva & Dhanaraj, 2019):

1. Inovacije: poput vještačke inteligencije, upotreba interneta itd.
2. Višekanalne digitalne interakcije u realnom vremenu.

3. Optimizaciju poslovnih procesa putem standardizacije, optimizacije i usvajanja cloud rješenja.
4. Saradnju sa partnerima u razvoju digitalnih proizvoda.
5. Rekonstrukciju poslovnih modela i procesa.

4. ZAKLJUČAK

Svrha ovog rada bila je stvaranje konceptualnog okvira i istražiti odabrane teorije i koncept digitalizacije u kontekstu internacionalizacije MSP. Evidentno je postojanje svijesti da trenutnu fazu ekonomskog razvoja karakteriše revolucija u organizaciji tržišta i preduzeća. Dva faktora koja pokreću ovu revoluciju su razvoj digitalnih tehnologija i globalizacija svjetske ekonomije.

Trenutni proces globalizacije podržan je porastom potražnje za raznolikošću i veće efikasnosti u saopštavanju diferencijacije ponuđenih proizvoda i usluga. Ključnu ulogu igraju nove informacione i komunikacione tehnologije, koje omogućavaju značajno smanjenje troškova.

Mala i srednja preduzeća su uključena u ovaj proces, za razliku od ranijeg perioda kada su globalne mogućnosti i digitalizacija bile dostupne najvećim kompanijama, s obzirom na visoke troškove ulaska. Posljednjih godina ove opcije postaju sve dostupnije malim i srednjim preduzećima. Aspekti internacionalizacije poslovanja drastično su smanjili troškove ulaska.

Internet i digitalne tehnologije postaju osnovni alat za internacionalizaciju malih i srednjih preduzeća. Obzirom na činjenicu da je internacionalizacija proces koji, da bi bio uspješan, mora da uključi cijelo preduzeće, bez stvarnog i posvećenog učešća svih funkcija preduzeća, može biti teško savladati brojne izazove koje sa sobom povlači internacionalizacija.

Pored promjena koje se dešavaju u digitalnim tehnologijama i u globalizaciji tržišta, na internacionalizaciju MSP utiče i promjena u marketingu: komunikacija više nije oglašavanje, već je usmjerena ka potencijalnom klijentu. Nove marketinške tehnike omogućavaju uspostavljanje mrežnih odnosa sa potencijalnim klijentima. Takođe, platforme e-trgovine zamjenjuju strane uvoznike i distributere u posredovanju između preduzeća i krajnjeg stranog kupca, drastično smanjujući troškove ulaska na tržište.

Nove komunikacione tehnologije, često su besplatne, što omogućava bolju interakciju preduzeća sa potencijalnim i stvarnim kupcima. U isto vrijeme, sve veća dostupnost usluga softvera za upravljanje poslovnim i postprodajnim procesima značajno je smanjila troškove njihovog upravljanja.

Upravljanje logističkim procesima je takođe zahvaćeno ovim procesom. Razvijaju se automatizovana skladišta za skladištenje, pakovanje i otpremu, dodatno smanjujući ukupne troškove logistike. Pored toga, sistemi za praćenje i veb interfejsi omogućavaju kontinuirano nadgledanje svih faza otpreme. MSP mogu pristupiti svim ovim uslugama po niskoj cijeni. Dalje, izvoz robe na inostrano tržište često zahtjeva izradu i razmjenu velikog broja dokumenata. Nove tehnologije smanjuju potrebno vrijeme za obavljanje ovih aktivnosti, smanjujući povezane troškove. Naravno, prednosti digitalizacije za MSP se ne baziraju samo na navedenim aspektima, što će se u narednom periodu i realizovati.

REFERENCE

- Alshehri, H., & Meziane, F. (2017). The influence of advanced and secure e-commerce environments on customers behaviour: The case of Saudis in the UK.
- Banalieva, R E., & Dhanaraj, C. (2019). Internalization theory for the digital economy. *Journal of International Business Studies*.
- Bianchi, C., Glavas, C., & Mathews, S. (2017). SME International Performance in Latin America: The Role of Entrepreneurial and Technological Capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincet, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability, and ambidexterity. *Journal of Business Research*.
- Crick, D., & Dave, J. (2014). The internationalization strategies of rapidly internationalizing high-tech UK SMEs. *European Business Review*.
- Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., & Luca Gregori, G. (2020). The digital transformation of SMEs -a new knowledge broker called the digital innovation hub. *Journal of Knowledge Management*.
- Daszkiewicz, N., & Wach, K. (2012). *U Internationalization of SMEs: Context, Models and Implementation*. Gdansk: Gdansk University of Technology.
- European Commission. (2017). *GROWTH - Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs: SME Internationalisation beyond the EU*.
- Gaffar Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy . *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*.
- Going Digital. (2019). *The Challenges Facing European SMEs*. European SME Survey.

- Gupta, P., & Dubey, A. (2016). E-Commerce- Study of Privacy, Trust and. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*.
- Jin, H., & Hurd, F. (2018). Exploring the Impact of Digital Platforms on SME Internationalization: New Zealand SMEs Use of the Alibaba Platform for Chinese Market Entry. *Journal of Asia-Pacific Business*.
- OECD. (2018). Strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth. *SME Ministerial Conference*. Mexico City.
- Zablocki, A., Schlegelmilch, B., & Schant, E. (2017). Customer-Based Brand Equity in the Digital Age: Development of a Theoretical Framework. Cham: Springer.