



## WYKORZYSTANIE KANAŁU E-COMMERCE W POLSKIM EKSPORCIE W WARUNKACH PANDEMII COVID-19

Sylwia Talar

### Streszczenie

E-commerce stanowi nowy kanał handlu, który jest coraz intensywniej wykorzystywany w wymianie zagranicznej. Pandemia COVID-19 istotnie przyspieszyła proces cyfryzacji, ale spowodowała też poważne zaburzenia w międzynarodowym handlu towarami. Niezależnie od pandemii, w cross-border e-commerce występuje szereg ograniczeń i barier utrudniających implementację tego kanału sprzedaży zagranicznej. Złożony i dynamiczny charakter transgranicznego e-commerce oraz bardzo ograniczony zakres oficjalnych statystyk w tym zakresie powoduje, że jest to obszar o ciągle niewielkim stopniu rozpoznania.

Celem artykułu jest określenie zakresu i specyfiki wykorzystania kanału e-commerce w eksporcie przez polskie przedsiębiorstwa w czasie pandemii COVID-19. Badanie opiera się na danych pochodzących z sondażu diagnostycznego przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie polskich eksporterów w połowie 2021 r. Według najlepszej wiedzy autora jest to pierwsze badanie w takim zakresie.

Wyniki badania wykazały wysoki stopień wykorzystania kanału e-commerce przez polskich eksporterów w stosunku do przedsiębiorstw działających tylko na rynku krajowym. Implementacja e-eksportu nie jest zależna od rodzaju prowadzonej działalności, wielkości przedsiębiorstwa oraz doświadczenia w działalności na rynkach zagranicznych. Specyficzną cechą polskiego e-eksportu jest niewielki zakres wykorzystania zagranicznych platform marketplace. Ocena długoterminowego znaczenia kanału e-commerce w sprzedaży na rynki zagraniczne jest jednak stosunkowo zróżnicowana wśród polskich eksporterów.

**Słowa kluczowe:** e-commerce, cross-border e-commerce, e-eksport, eksport, pandemia COVID-19, polskie przedsiębiorstwa, handel zagraniczny

**Klasyfikacja JEL:** F10, O30

## Wstęp

Wybuch pandemii COVID-19 w warunkach stosunkowo wysokiego stopnia zaawansowania rozwoju społeczno-gospodarczego, złożonych i silnych powiązań międzynarodowych w gospodarce światowej stanowi bezprecedensową sytuację. Najtragiczniejszym bezpośrednim jej skutkiem są liczne ofiary śmiertelne. Natomiast lockdowny i różnego rodzaju restrykcje w sferze kontaktów społecznych wprowadzane i utrzymywane na masową skalę, choć z różną intensywnością w poszczególnych fazach przebiegu pandemii niosą poważne zaburzenia nie tylko w życiu społecznym, ale również gospodarczym. Przebieg i konsekwencje ekonomiczne pandemii okazały się trudne do przewidzenia w oparciu o dotychczasowe założenia (Ioannidis, Cripps, Tanner, 2022), co potwierdza też wyjątkowy charakter sytuacji wywołanej pandemią. Sposób działania podmiotów gospodarczych, ich przyczyny i skutki mogą mieć odmienną naturę od występujących w warunkach dotychczas nam dobrze znanych. Stąd, zjawiska i procesy ekonomiczne zachodzące w nowych uwarunkowaniach kształtowanych pandemią wymagają zbadania w celach deskryptywnych, eksplanacyjnych oraz prognostycznych i instrumentalnych.

Pandemia COVID-19 wybuchła w warunkach nie tylko zaawansowanych procesów globalizacji, ale też postępującej już od dłuższego czasu cyfryzacji. Przekształcenia związane z wykorzystaniem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) obejmują także sferę handlu, w tym wymiany międzynarodowej. W efekcie elektronizacji procesu transakcyjnego powstała nowa forma wymiany, tj. e-commerce. Pomimo dużej popularności tego terminu, jego rozumienie może nie być jednolite. W niniejszym badaniu przyjęto interpretację e-commerce w oparciu o definicję stosowaną przez Eurostat (2022a) i OECD (González, Jouanjean, 2017, s. 14). Jest on rozumiany zatem jako transakcje sprzedaży lub kupna towarów bądź usług zawierane poprzez sieci komputerowe, przy czym płatności i dostawa zamówienia mogą być dokonane także poprzez sieci lub poza nimi, w których stronami transakcji mogą być przedsiębiorstwa, osoby indywidualne (konsumenty) i inne organizacje prywatne lub publiczne. Jako synonimy e-commerce stosowane są pojęcia e-handel, handel elektroniczny, handel cyfrowy, online oraz sprzedaż elektroniczna. Natomiast w odniesieniu do międzynarodowego e-commerce stosowane jest określenie cross-border bądź transgraniczny e-commerce. Z interpretacją cross-border e-commerce występują znacznie większe trudności niż samego e-handlu (Talar, 2017). W dosłownym znaczeniu transgraniczny e-commerce oznacza sprzedaż przekraczającą granice i jest przeciwstawiany krajowemu e-commerce. Według Eurostat i GUS (2021), zagraniczna sprzedaż online jest określana poprzez wskazanie lokalizacji klienta, co oznacza że e-eksport to sprzedaż skierowana do klienta zagranicznego (UNCTAD, 2021c, s. 68; 2016, s. 2). Zatem, głównym kryterium przyjętym do odróżnienia transgranicznego od krajowego e-commerce jest lokalizacja stron transakcji. Na przykładzie klasyfikacji modeli e-commerce stosowanej w statystyce UE (np. GUS, 2022, s. 105-106) wyróżniono trzy podstawowe modele e-eksportu, tj. sprzedaż poprzez zagraniczne platformy pośredniczące typu marketplace, własne sklepy internetowe skierowane do klientów indywidualnych na rynkach zagranicznych (B2C) oraz własne sklepy internetowe skierowane do innych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (B2B).

Wykorzystanie kanału e-commerce zarówno w handlu krajowym, jak i zagranicznym stale rośnie, a wybuch pandemii COVID-19 dodatkowo przyspieszył ten proces. Jednocześnie występuje szereg okoliczności ograniczających bądź utrudniających implementację handlu elektronicznego w sprzedaży zagranicznej. Wśród nich są czynniki zależne oraz niezależne od pandemii. Faktyczny zakres wykorzystania e-commerce i jego poszczególnych modeli w działalności eksportowej jest niedostatecznie rozpoznany ze względu przede wszystkim na istotnie ograniczone statystyki publiczne w tym zakresie (UNCTAD, 2021a). Należy też zauważyć, że badania dotyczące samej specyfiki prowadzenia e-commerce w wymiarze międzynarodowym znajdują się na stosunkowo wczesnym etapie, a zatem problematyka ta ciągle nie jest

wystarczająco rozpoznana. Dotyczy to w szczególności polskich przedsiębiorstw prowadzących e-eksport.

Celem artykułu jest określenie zakresu i specyfiki wykorzystania kanału e-commerce w eksporcie przez polskie przedsiębiorstwa w czasie pandemii COVID-19. W związku z tym sformułowano następujące pytania badawcze:

- czy można wyodrębnić kryteria różnicujące w istotny sposób zakres wykorzystanie kanału e-commerce w polskim eksporcie,
- jakie modele e-commerce są najczęściej stosowane w polskim eksporcie,
- czy e-commerce w długim okresie czasu będzie stanowił istotny kanał sprzedaży zagranicznej dla polskich eksporterów?

Badanie opiera się na danych pochodzących z sondażu diagnostycznego przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie polskich eksporterów w połowie 2021 r.

W pierwszej części artykułu dokonano przeglądu literatury w zakresie wpływu pandemii na cross-border e-commerce oraz czynników determinujących wykorzystanie tej formy handlu. Następnie przedstawiono metodykę badania. W kolejnej części zaprezentowano wyniki analizy, wnioski i przeprowadzono dyskusję. Podsumowanie zawarto w zakończeniu.

## 1. Przegląd literatury

Sytuacja wywołana pandemią COVID-19 stworzyła warunki bardzo sprzyjające, a w wielu przypadkach nawet wymuszające transferowanie znacznej części prywatnych oraz zawodowych aktywności do środowiska cyfrowego (EBI, 2022; ITU, 2021). Jedną z nich jest zawieranie transakcji handlowych (UNCTAD, 2022; UNCTAD, 2021a; Eurostat, 2022b; Alfonso i in., 2021). Z jednej strony, strach przed nową nieznaną chorobą i obawy o bezpieczeństwo, z drugiej strony, formalne ograniczenia w mobilności i kontaktach stały się głównymi czynnikami dynamizującymi handel elektroniczny. Liczna literatura w tym obszarze (Mensah, Mwakapesa, 2021) wskazuje na szczególnie sprzyjające uwarunkowania dla rozwoju e-commerce w czasie pandemii, a w zasadzie jego gwałtownego przyspieszenia, gdyż ten kanał handlu w oparciu o sieć internetową rozwija się już od połowy lat 90. XX w. (Tian, Stewart, 2008). Fizyczne ograniczenia w kontaktach, przymusowe lub dobrowolne, skłoniły wiele osób do zakupów online, a przedsiębiorstwa do przeniesienia procesu transakcyjnego do przestrzeni cyfrowej, gdzie można go realizować zdalnie z wykorzystaniem narzędzi IT. Jednym z widocznych przejawów wpływu pandemii na światowy e-commerce jest też wzrost cen akcji globalnych platform internetowych (Elrhim, Elsayed, 2020).

Nie wszystkie jednak podmioty, jak i cały ekosystem e-commerce przygotowany był do skokowego wzrostu obrotów. Możliwości wynikające bezpośrednio z pandemii w wielu przypadkach nie zostały więc w pełni wykorzystane. Ponadto, prowadzenie handlu elektronicznego, zwłaszcza w wymiarze międzynarodowym wiąże się z szeregiem wyzwań i nie jest procesem automatycznym. Jak wskazano w raporcie Lone i in. (2021, s. 46) na przykładzie Danii wzrostowi krajowego e-commerce nie towarzyszył jednoczesny wzrost transgranicznych transakcji online. Z kolei analiza przeprowadzona na danych zastanych (Talar, 2021) wskazała, że pandemia wpłynęła na wzrost transakcji cross-border e-commerce w wielu krajach, ale wzrost ten nie był tak wysoki jak krajowego handlu online i towarzyszyły mu istotne zmiany w zakresie:

- struktury produktowej sprzedaży w tym kanale,
- motywacji konsumentów, tj. wzrost znaczenia bezpieczeństwa i dostępności w miejsce atrakcyjności cenowej, wygody i szerokości oferty,
- struktury geograficznej.

Transgraniczny handel elektroniczny towarami, podobnie jak tradycyjny handel międzynarodowy został dotknięty różnego rodzaju ograniczeniami i zawirowaniami. W szczególności,

czynnikami ograniczającymi wymianę cross-border e-commerce były: restrykcje w branży transportowej i dodatkowe wymogi związane z reżimem sanitarnym w portach, na lotniskach i przejściach granicznych, wydłużenie czasu dostawy, zakłócenia w łańcuchach dostaw, szok popytowo-podażowy, wzrosty cen i obawy o bezpieczeństwo produktów, nieuczciwe praktyki, cyberbezpieczeństwo oraz dostęp do odpowiedniej jakości usług internetowych (WTO, 2020; UNCTAD, 2021a; Liu, X, 2020; Liu, 2021). Podobna sytuacja dotyczyła krajowego handlu, który został objęty ograniczeniami, w tym czasowym lockdownem galerii handlowych oraz wielu sklepów branżowych. W zależności od przyjętej perspektywy czasowej, geograficznej, branżowej, a także indywidualnych przypadków efekty pandemii dla cross-border e-commerce mogą być inne, co pokazują też wyniki badań chińskich doświadczeń (Liu, X, 2020).

Przeprowadzone analizy i symulacje wpływu cyfryzacji na handel międzynarodowy (Smeets, 2021) wykazały stymulujące oddziaływanie wykorzystania technologii na wartość obrotów oraz wzrost udziału usług w wymianie międzynarodowej. E-commerce ułatwia prowadzenie handlu zagranicznego m.in. poprzez obniżanie kosztów wejścia na rynek zagraniczny, kosztów transakcyjnych oraz zmniejszanie dystansu między stronami wymiany (Lendle i in., 2016). W badaniach Yin i Choi (2021) wskazano na silniejsze pozytywne oddziaływanie e-commerce na eksport usług niż towarów. Natomiast do najistotniejszych czynników ograniczających transgraniczny handel online zalicza się różnice kulturowe (Du, Deng, Wood, 2022).

Nowe uwarunkowania związane z możliwościami wykorzystania e-commerce są szczególnie sprzyjające dla małych i średnich przedsiębiorstw, których udział w tradycyjnym handlu zagranicznym jest stosunkowo ograniczony. Badania wskazują, że wykorzystanie technologii cyfrowych niesie dla tej grupy przedsiębiorstw nowe możliwości włączenia się w wymianę międzynarodową oraz globalne łańcuchy dostaw (Ganne, Lundquist, 2019; Fan, 2019). Podobnie, na podstawie badania przeprowadzonego z perspektywy podejścia zasobowego (Elia i in., 2021) stwierdzono, że wielkość przedsiębiorstwa nie ma znaczenia dla prowadzenia e-eksportu i małe podmioty nie wykazują mniejszych skłonności do angażowania się w ten kanał pomimo ograniczonych zasobów. Wynika to z tego, że dla prowadzenia eksportu online ważniejsze znaczenie ma jakość zasobów, a nie ich ilość, w tym posiadane umiejętności cyfrowe, a w szczególności obecność w przedsiębiorstwie menadżera e-commerce, a nie tylko menadżera tradycyjnego eksportu.

Badania modeli handlu międzynarodowego wskazują, że przedsiębiorstwa zasadniczo zaczynają eksportować korzystając z form pośrednich, a w dalszej kolejności dopiero stosują formy bezpośrednie, które są też częściej wykorzystywane w sprzedaży na rynki charakteryzujące się trudniejszym dostępem (Ahn, Khandelwal, Wei, 2011). Jednak cross-border e-commerce jest zupełnie nowym kanałem wejścia na rynki zagraniczne i prawidłowości zidentyfikowane w tradycyjnym handlu zagranicznym mogą nie mieć do niego zastosowania. Takie wnioski płyną też z badania Cassia i Magno (2022), które potwierdza istotną rolę zdolności eksporterów w zakresie IT dla transgranicznego eksportu online, ale jednocześnie wskazuje na ograniczający wpływ na te zdolności wykorzystania pośredniczących platform e-commerce.

Opracowania dotyczące psychologicznych aspektów korzystania z nowych rozwiązań wskazują na przykładzie aplikacji m-płatności wpływ pozytywnych doświadczeń na skłonność do dalszego ich wykorzystywania (Putra i in., 2022). Występowanie takiego mechanizmu w e-commerce mogłoby oznaczać utrzymanie wysokiego wykorzystania tego kanału handlu w warunkach po zakończeniu pandemii. Takie tendencje są także wskazywane w najnowszych badaniach (Ivascu i in., 2022). Również z perspektywy teorii konsumpcji i zachowań konsumentów przewidywana jest kontynuacja zakupów online po zakończeniu pandemii, które jednak będą podlegać pewnym dostosowaniom do ciągle zmian zachodzących w uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych (Zhang, Liu, Yao, 2021). Ponadto, chińscy badacze (Zhang, Liu, Yao, 2021; Jiang, Yao, 2021) wskazują na potrzebę aktywności i udziału pań-

stwa w procesie zmian i właściwego ukierunkowywania rozwoju e-commerce. Inne badanie oparte na chińskim e-eksporcie B2B (Chen i in., 2022) również dowodzi istotnego znaczenia polityki i argumentuje, że najważniejszym czynnikiem promującym tę formę eksportu jest środowisko regulacyjne kształtowane przez kilka polityk, a nie jedną, tj. politykę podatkową i fiskalną łącznie wspierającą rozwój cross-border e-commerce od strony finansowej, politykę w zakresie rozwoju systemów płatności i politykę celną.

Kontynuacja zachowań, przyzwyczajeń i działań z okresu pandemii może w dłuższej perspektywie czasu stymulować wykorzystanie kanału online, tak samo w transakcjach międzynarodowych, jak i krajowych. Jednak nie jest to oczywiste. Na utrwalenie się skłonności do dokonywania transakcji online z czasu pandemii, a jednocześnie utrudnienia jakie w tym obszarze występują wskazuje m.in. raport UNCTAD (2021a).

## 2. Metodyka i dane

Badanie wykorzystania kanału e-commerce w czasie pandemii przez polskich eksporterów zostało przeprowadzone na podstawie danych zebranych metodą sondażu diagnostycznego. Stanowi ono część szerszego badania, którego celem jest ocena wpływu pandemii COVID-19 na działalność polskich podmiotów eksportujących.

Badaną populację stanowiły polskie przedsiębiorstwa eksportujące na rynki zagraniczne, w tym do innych krajów członkowskich UE. Badanie ankietowe przeprowadzono metodą CATI (computer-assisted telephone interviewing) na reprezentatywnej próbie 350 podmiotów. Próba badawcza została dobrana w sposób losowo-warstwowy, a zmiennymi warstwującymi są: rodzaj prowadzonej działalności oraz wielkość przedsiębiorstwa. Rodzaj prowadzonej działalności określono na podstawie głównego kodu Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), wyodrębniając: działalność produkcyjną (sekcje B-C wg PKD), handel hurtowy (sekcja G oraz dział 45-46), handel detaliczny (sekcja G, dział 47), działalność usługową (sekcje F, H, J, M, R, S). Wielkość przedsiębiorstwa mierzona jest liczbą zatrudnionych. Według tego kryterium w badaniu uwzględniono cztery grupy przedsiębiorstw: mikro, w tym samozatrudnieni (zatrudniające do 9 osób), małe (10-49 osób zatrudnionych), średnie (50-249 osób zatrudnionych), duże (zatrudniające 250 i więcej osób).

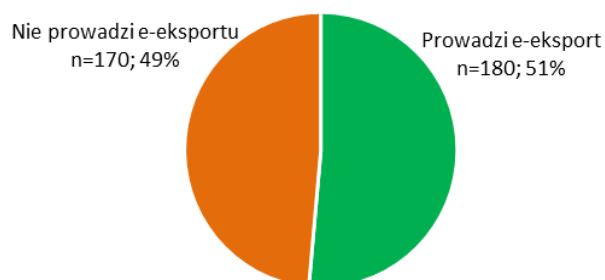
Na potrzeby badania sondażowego opracowano zestandaryzowany kwestionariusz ankietowy. Pytania skonstruowano w sposób umożliwiający uzyskanie informacji od przedsiębiorstw niezależnie od sektora gospodarki, w którym działają. W pierwszym etapie wykonano badanie pilotażowe na próbie 35 respondentów. Właściwe badanie bezpośrednio przeprowadzono w lipcu 2021 r. W momencie badania przedsiębiorstwa, które w wyniku pandemii zdecydowały się na wprowadzenie e-commerce powinny być już w stanie w większości przypadków tego dokonać. Zakłada się zatem, że badanie uwzględnia wpływ pandemii na wykorzystanie kanału e-commerce.

Wśród potencjalnych kryteriów różnicujących zakres wykorzystania kanału e-commerce w polskim eksporcie uwzględniono rodzaj prowadzonej działalności, wielkość przedsiębiorstwa oraz posiadane doświadczenie w eksporcie. Zgromadzone w wyniku badania bezpośredniego dane surowe zostały opracowane w wykorzystaniem narzędzi statystycznych. W analizie ilościowej zastosowano elementy statystyki opisowej i graficznej prezentacji danych, analizy porównawczej, wnioskowania oraz syntezy.

## 2. Wyniki badań i wnioski

W pierwszej kolejności określono zakres wykorzystania e-eksportu w całej grupie polskich przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż zagraniczną. Wyniki obliczeń przedstawia rys. 1. Jak

wskazano w części metodycznej, struktura badanej próby odpowiada pod względem rodzaju działalności i wielkości podmiotów strukturze całej populacji polskich eksporterów.

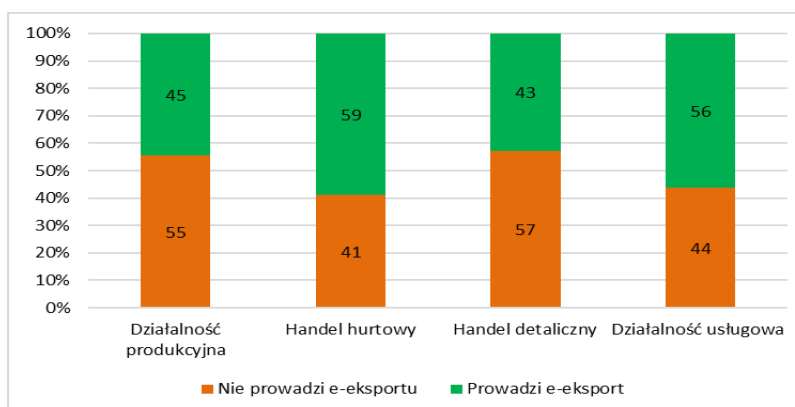


**Rysunek 1.** Stopień wykorzystania kanału e-commerce w sprzedaży zagranicznej (e-eksport) przez polskich eksporterów ogółem w czasie pandemii (lipiec 2021, w %, n=350)

Źródło: Opracowanie własne.

W badaniu uzyskano wynik wskazujący na nieznaczną przewagę (51%) przedsiębiorstw eksportujących, które w czasie pandemii prowadziły sprzedaż zagraniczną w kanale e-commerce w stosunku do eksporterów niestosujących tego rozwiązania (rys. 1). Jest to stosunkowo wysoki odsetek, biorąc pod uwagę, że według danych GUS (2022) tylko 16,1% przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 osób w 2020 r. prowadziło w ogóle e-sprzedaż, a jedynie 5,1% podmiotów sprzedawało w tym kanale na rynki krajów członkowskich UE i 2,6% do krajów trzecich. Dane GUS nie uwzględniają mikroprzedsiębiorstw (zatrudniających do 9 osób zatrudnionych) oraz obejmują wszystkie krajowe podmioty, a nie tylko eksporterów. Pod względem sektorowym zakres badania GUS pokrywa się z niniejszym badaniem. Biorąc pod uwagę powyższe wyniki łącznie należy stwierdzić, że grupa podmiotów prowadzących sprzedaż zagraniczną w znacznie większym stopniu wykorzystuje technologie cyfrowe w swojej działalności w porównaniu do podmiotów sprzedających tylko na rynku krajowym. Wyniki te mogą wskazywać na pewne powiązania pomiędzy internacjonalizacją przedsiębiorstw i ich cyfryzacją. Stwierdzenie takich zależności wymaga jednak dokładniejszych badań i tym samym ten obszar należy wskazać jako ważny kierunek dalszych analiz nad cross-border e-commerce.

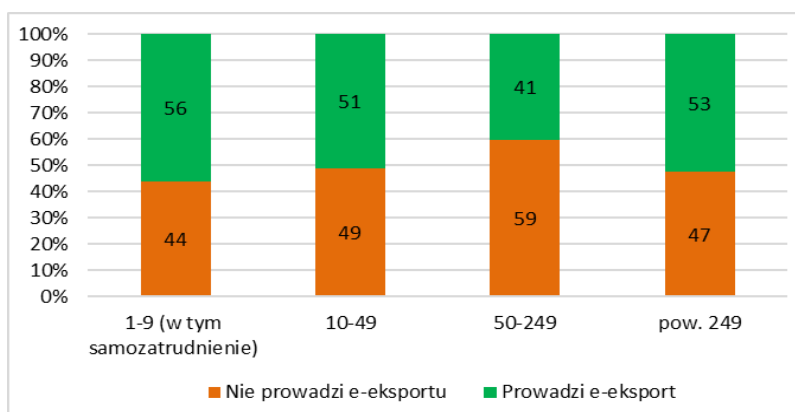
W celu oceny zróżnicowania wykorzystania e-commerce w eksporcie polskich podmiotów wprowadzono dwie podstawowe zmienne grupujące: charakter prowadzonej działalności oraz wielkość podmiotu mierzonego liczbą zatrudnionych, które jednocześnie są zmiennymi warstwowymi w doborze próby badawczej. Wyniki tego badania prezentuje rys. 2 i 3.



**Rysunek 2.** Stopień wykorzystania kanału e-commerce w sprzedaży zagranicznej (e-eksport) przez polskich eksporterów w czasie pandemii według rodzaju prowadzonej działalności (lipiec 2021, w %, n=350)

Źródło: Opracowanie własne.

E-eksport najczęściej jest prowadzony przez przedsiębiorstwa, których podstawowym rodzajem działalności jest handel hurtowy i stanowią one 59% podmiotów tej grupy (rys. 2). Nieco niższy stopień wykorzystania e-commerce w sprzedaży zagranicznej jest w działalności usługowej. Z kolei w działalności produkcyjnej i handlu detalicznym e-sprzedaż na rynki zagraniczne realizuje odpowiednio 45% i 43% przedsiębiorstw. Wyniki te, pomimo pewnych różnic wskazują jednak na duże podobieństwo w stopniu wykorzystania transgranicznego e-commerce w poszczególnych sektorach gospodarki. Potwierdzają też one, że przedsiębiorstwa najbardziej wyspecjalizowane w działalności handlowej, czyli z sektora handlu hurtowego, najpowszechniej wykorzystują kanały elektroniczne. Wyniki te są zbieżne z danymi międzynarodowymi, wskazującymi znacznie większy udział cross-border e-commerce B2B w porównaniu do B2C, które są interpretowane odpowiednio jako handel hurtowy i detaliczny (UNCTAD, 2021b, s. 4). W przywołanych badaniach występują duże różnice między modelem B2B i B2C. Należy jednak przy tym podkreślić, iż dotyczą one szacowanych wartości realizowanych transakcji, a nie upowszechnienia kanału elektronicznego wśród podmiotów prowadzących dany rodzaj działalności. Uzyskane w niniejszym badaniu wyniki potwierdzają też wcześniejsze badania, m.in. Yin i Choi (2021), wskazujące na większy wpływ wykorzystania kanału e-commerce na eksport usług aniżeli towarów.



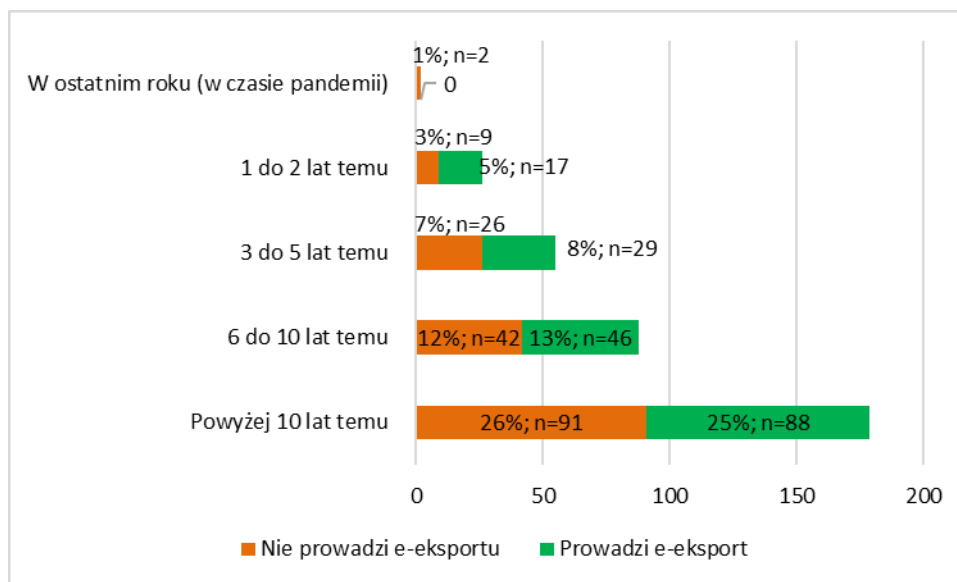
**Rysunek 3.** Stopień wykorzystania kanału e-commerce w sprzedaży zagranicznej (e-eksport) przez polskich eksporterów w czasie pandemii według wielkości przedsiębiorstwa mierzonej liczbą osób zatrudnionych (lipiec 2021, w %, n=350)

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki wykorzystania e-eksportu w poszczególnych kategoriach wielkości przedsiębiorstw są stosunkowo zbliżone (rys. 3). Jednak na szczególną uwagę zasługuje najwyższy udział podmiotów z e-eksportem wśród mikroprzedsiębiorstw (zatrudniających od 1 do 9 osób, w tym samozatrudnionych) i jednocześnie najniższy odsetek w grupie średnich przedsiębiorstw (zatrudniających od 50 do 249 osób). Natomiast podmioty małe i duże charakteryzują się bardzo podobnym wykorzystaniem w eksporcie kanału elektronicznego. Względnie podobny stopień wykorzystania e-eksportu przez podmioty o różnych rozmiarach, a jednocześnie nieco niższy jego udział w dużych przedsiębiorstwach w porównaniu do małych i mikro przedsiębiorstw wskazuje na inną prawidłowość wykorzystania e-commerce wśród eksporterów w porównaniu do podmiotów ogółem, gdyż z ogólnych danych GUS (2022) wynika

liniowa zależność między wykorzystaniem kanału e-commerce a wielkością podmiotów. Uzyskane w niniejszym badaniu wyniki mogą sugerować, że najmniejsze i największe przedsiębiorstwa prowadzące eksport posiadają najkorzystniejsze uwarunkowania dla implementacji technologii cyfrowych w sferze handlowej. Może to oznaczać sytuację, w której mikroprzedsiębiorstwa są zmuszone wykorzystywać kanał e-commerce w celu obniżenia kosztów, osiągnięcia odpowiedniej skali sprzedaży i zapewnienia efektywności na konkurencyjnym rynku. Korzystne wyniki najmniejszej grupy podmiotów mogą też być skutkiem ich wysokiego wyspecjalizowania lub przyjęcia cyfrowej strategii działania i w konsekwencji elektroniczacji wielu procesów, w konsekwencji czego nie ma potrzeby zatrudniania dużej liczby osób. Dodatkowo, mogą być to przedsiębiorstwa typu born global, które są stosunkowo młode, a zatem powstałe już w warunkach rozwijającej się cyfryzacji i na nowych technologiach opierające istotę swojej działalności. Z kolei duże przedsiębiorstwa mają wystarczające zasoby by świadomie rozwijać nowe kanały sprzedaży, traktując je jako rozwiązania innowacyjne i stanowiące kolejny etap rozwoju, a nie przymus bądź warunek ich egzystencji. Natomiast małe i średnie podmioty znajdują się w sytuacji pośredniej i mogą, z jednej strony, nie posiadać odpowiedniej determinacji/przymusu do wdrażania technologii cyfrowych, a z drugiej strony, nie dysponować odpowiednimi zasobami do inwestowania w ICT, które przy przeciętnej skali działania mogą nawet okazać się mało produktywne. Zjawisko to wyjaśnia paradoks Solowa (Arendt, 2016). Uzyskane w niniejszym badaniu wyniki przede wszystkim potwierdzają, że małe podmioty, a w szczególności mikroprzedsiębiorstwa pomimo ograniczonych zasobów angażują się w e-eksport w podobnym stopniu jak duże podmioty, co jest spójne z wynikami Elia i in. (2021) oraz Ganne i Lundquist (2019).

Dodatkowym czynnikiem, który może mieć związek z wykorzystaniem kanału e-commerce jest posiadane doświadczenie w handlu zagranicznym. Wyniki wykorzystania e-eksportu według tego kryterium przedstawia rys. 4.



**Rysunek 4.** Stopień wykorzystania kanału e-commerce w sprzedaży zagranicznej (e-eksport) przez polskich eksporterów w zależności od czasu rozpoczęcia działalności eksportowej (lipiec 2021, n=350)

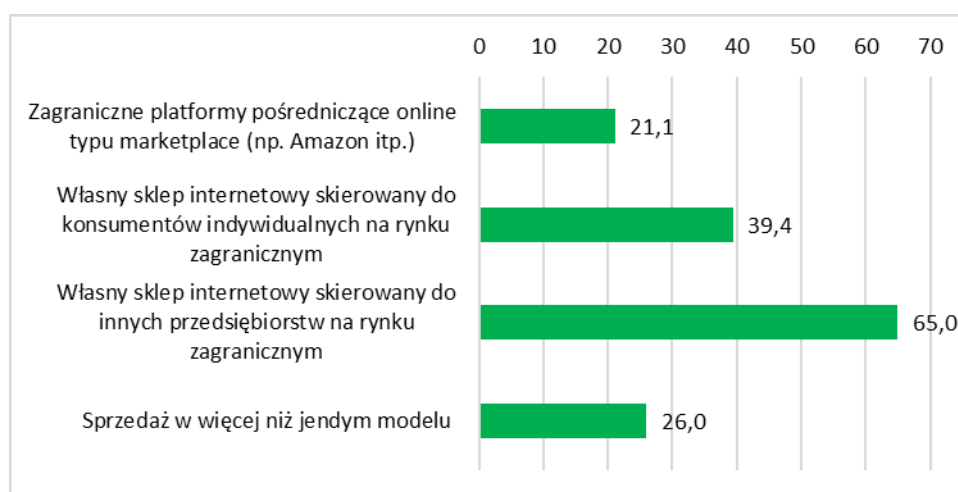
Źródło: Opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu wyniki wskazują na bardzo podobny odsetek przedsiębiorstw prowadzących i nie prowadzących e-eksport w trzech grupach podmiotów o najdłuższym doświadczeniu w sprzedaży zagranicznej (rys. 4). Pewna przewaga e-eksporterów



jest natomiast widoczna w grupie przedsiębiorstw, które rozpoczęły eksport od roku do 2 lat wcześniej. Zatem, stosunkowo młodzi eksporterzy generalnie chętniej wykorzystują kanał e-commerce niż przedsiębiorstwa z dłuższym doświadczeniem. Bardzo mała liczba podmiotów, które w ogóle rozpoczęły eksport w czasie pandemii może wskazywać, iż ze względu na towarzyszącą jej niepewność nie był to okres sprzyjający do rozpoczynania ekspansji zagranicznej. Relatywnie większe wykorzystanie kanału e-commerce przez przedsiębiorstwa o krótkim doświadczeniu w eksporcie sugeruje, że dla nowo wchodzących na rynki zagraniczne elektroniczna sprzedaż będzie bardziej naturalnym rozwiązaniem aniżeli dla podmiotów obecnych już na nich od wielu lat. E-eksport jako zupełnie nowy kanał handlu zagranicznego nie wiąże się zatem z doświadczeniem w działalności na rynkach zagranicznych.

Zakres wykorzystania trzech podstawowych modeli e-commerce, tj. platform pośredniczących marketplace, własnych sklepów B2B oraz B2C, a także wykorzystanie więcej niż jednego modelu przez polskich eksporterów przedstawia rys. 5.



**Rysunek 5.** Modele e-commerce wykorzystywane przez polskich eksporterów w sprzedaży zagranicznej (lipiec 2021, w %, n=180)\*

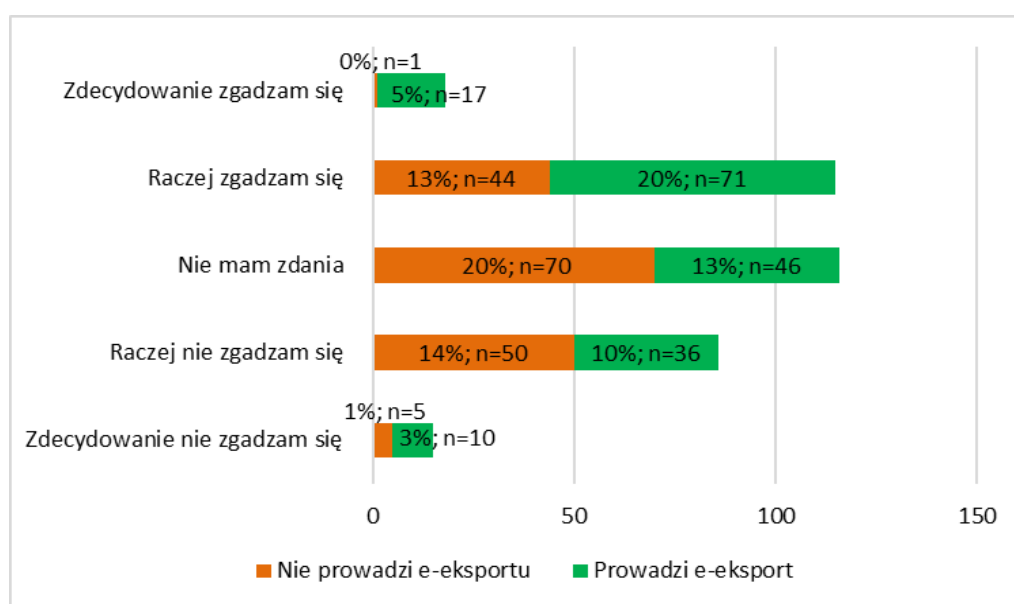
\* Procenty nie sumują się ze względu na możliwość wykorzystywania wielu modeli jednocześnie.

Źródło: Opracowanie własne.

Polskie przedsiębiorstwa w zdecydowanie większym zakresie prowadzą e-eksport z wykorzystaniem własnych sklepów internetowych aniżeli sprzedając na zagranicznych platformach typu marketplace. Tylko nieco ponad 20% e-eksporterów korzysta z usług tego rodzaju platform (rys. 5). Najpopularniejsze są natomiast własne sklepy online skierowane do innych przedsiębiorstw (B2B). Wyniki te, podobnie jak wcześniejsze, wskazujące na największe wykorzystanie e-eksportu w handlu hurtowym wspierają tezę o największym upowszechnieniu kanału e-commerce w transakcjach zawieranych w relacjach B2B. Znaczna część e-eksporterów (blisko 40%) prowadzi też własne detaliczne sklepy internetowe. Ponad jedna czwarta eksporterów sprzedaje za granicę online wielokanałowo. Uzyskane wyniki w zakresie stosunkowo niewielkiego wykorzystania platform marketplace w polskim e-eksporcie są zbieżne z wynikami GUS (2022), wskazującymi także na mniejsze rozpowszechnienie platform w stosunku do własnych stron internetowych lub aplikacji. W badaniu GUS, obejmującym sprzedaż krajową i zagraniczną, 9% przedsiębiorstw wykorzystywało platformy w 2020 r., a 13% sprzedawało przez własne strony lub aplikacje. Natomiast w nieco większym stopniu sprzedaż przez własne sklepy była kierowana do odbiorców indywidualnych (14%) niż innych przedsiębiorstw lub organów administracji publicznej (12%). Znaczny zakres stosowania więcej niż jednego modelu e-eksportu wskazuje z kolei na stosunkowo szerokie

wykorzystanie e-commerce przez przedsiębiorstwa, które już zaadaptowały kanały cyfrowe w działalności handlowej. Wyniki wykorzystania poszczególnych modeli e-commerce przez polskich eksporterów stanowią wkład w badania znaczenia platform marketplace jako formy ekspansji międzynarodowej, gdyż ich rola w poszczególnych krajach jest zróżnicowana, a pomimo wielu zalet, tak jak wskazują m.in. badania Cassia i Magno (2022), mają też negatywny wpływ na zdolności eksportowe przedsiębiorstw. Ze względu na różnice w ocenie znaczenia platform pośredniczących w cross-border e-commerce jest to również ważny kierunek do dalszych pogłębionych badań.

Poza charakterystyką wykorzystania kanału e-commerce w czasie pandemii, istotne są także przewidywania jego znaczenia w dłuższej perspektywie czasu. Takie szacunki mogą posłużyć do oceny trwałości trendencji rozwojowych cross-border e-commerce również z okresu pandemii. W tym celu respondentom zadano pytanie o ich ocenę twierdzenia wskazującego na istotne znaczenie e-commerce jako kanału ekspansji eksportowej w długim okresie czasu. Wyniki tej oceny prezentuje rys. 6.



**Rysunek 6.** Ocena przez polskich eksporterów twierdzenia mówiącego, że w długiej perspektywie czasu e-commerce stanowi istotny kanał eksportu dla ich firmy (lipiec 2021, n=350)

Źródło: Opracowanie własne.

W długim okresie czasu kanał e-commerce będzie miał istotne znaczenie w działalności eksportowej dla 38% polskich podmiotów, które w większym lub mniejszym stopniu tak oceniają jego przyszłą rolę (rys. 6). Zdecydowanie przekonanych co do tego jest jednak tylko 5% przedsiębiorstw. Lepiej perspektywy e-eksportu postrzegane są przez podmioty, które już w tym kanale sprzedają niż przedsiębiorstwa prowadzące eksport tylko w formie tradycyjnej. Należy jednak zauważyć, że 13% tych ostatnich podmiotów raczej postrzega e-eksport jako ważny dla nich kanał w dłuższej perspektywie. Mimo tego, nie wprowadziły one tego kanału nawet w czasie pandemii, która stworzyła sprzyjające warunki do cyfryzacji. Z kolei dla w sumie 13% e-eksporterów ten kanał sprzedaży zagranicznej nie będzie miał ich zdaniem istotnego znaczenia w długiej perspektywie czasu. Znaczna część eksporterów nie ma zdania na ten temat. Wyniki oceny długoterminowego znaczenia e-eksportu jako kanału sprzedaży zagranicznej są stosunkowo zróżnicowane wśród dotychczasowych polskich eksporterów, zarówno stosujących już ten kanał, jak i go nie wykorzystujących. Może wynikać to z dostrzegania wielu ograniczeń w ekspansji zagranicznej z wykorzystaniem e-commerce na

obecnym etapie jego rozwoju. Należy zauważyć, iż pomimo wielu zalet sprzedaży online wiąże się ona z bardzo intensywną konkurencją cenową (Liu, Y, 2021) oraz wieloma barierami i trudnościami, nawet na jednolitym rynku europejskim (Coad, Duch-Brown, 2017; Duch-Brown, Martens, 2015).

## Zakończenie

Przeprowadzone badania zakresu i specyfiki wykorzystania kanału e-commerce w eksporcie przez polskie przedsiębiorstwa w warunkach pandemii COVID-19 pozwalają na udzielenie odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze.

Przede wszystkim, należy stwierdzić że polscy eksporterzy w zdecydowanie większym stopniu wykorzystują technologie cyfrowe w handlu aniżeli przedsiębiorstwa działające tylko na rynku krajowym.

Rodzaj prowadzonej działalności nie jest czynnikiem różnicującym stopień wykorzystania e-eksportu. Występuje duże podobieństwo pod tym względem w czterech głównych sektorach gospodarki poddanych badaniu, tj.: działalności produkcyjnej, handlu hurtowym, handlu detalicznym i działalności usługowej. Potwierdzono zatem większy wpływ cyfryzacji handlu na eksport usług niż eksport towarów.

Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą zatrudnionych pracowników także nie różnicuje zakresu implementacji kanału e-commerce w polskim eksporcie. Szczególnego podkreślenia wymaga najwyższy udział podmiotów z e-eksportem wśród mikroprzedsiębiorstw, co zasadniczo odróżnia cross-border e-commerce od tradycyjnego handlu zagranicznego.

E-eksport jako zupełnie nowy kanał handlu zagranicznego nie wykazuje związku z długością doświadczenia w działalności na rynkach zagranicznych. Występuje natomiast pewna przewaga wykorzystania handlu elektronicznego w ekspansji zagranicznej wśród stosunkowo młodych eksporterów (sprzedających za granicę od co najwyżej 2 lat) w porównaniu do przedsiębiorstw z dłuższym doświadczeniem w tym zakresie. Polscy e-eksporterzy najczęściej prowadzą sprzedaż zagraniczną w modelu B2B z wykorzystaniem własnych sklepów internetowych. Drugim najczęściej wykorzystywanym modelem jest sprzedaż także poprzez własne sklepy internetowe, ale skierowane do konsumentów indywidualnych (B2C). Specyficzną cechą polskiego e-eksportu jest niewielki zakres korzystania z usług zagranicznych platform typu marketplace, które stanowią formę pośrednią e-handlu.

Ocena długoterminowego znaczenia kanału e-commerce w sprzedaży na rynki zagraniczne jest stosunkowo zróżnicowana wśród polskich eksporterów. Dotyczy to zarówno przedsiębiorstw działających dotychczas tylko w formie tradycyjnej, jak i prowadzących już e-eksport. Kontynuacja trendu przyspieszonej pandemią cyfryzacji handlu zagranicznego stoi zatem pod znakiem zapytania. Wyniki te potwierdzają złożoność działalności prowadzonej w środowisku cyfrowym i dynamiczny charakter zmian w niej zachodzących.

Do najważniejszych kierunków badań w obszarze cross-border e-commerce należy wskazać identyfikację zależności pomiędzy procesem internacjonalizacji i cyfryzacji oraz warunków umożliwiających optymalizację wykorzystania kanału e-commerce w handlu międzynarodowym, a w szczególności platform pośredniczących marketplace. Tym niemniej, pozostałe zagadnienia dotyczące tej nowej formy handlu także wymagają szczególnej uwagi badaczy.

Niniejsze badanie posiada też swoje ograniczenia. Należy podkreślić, iż opiera się ono na danych pozyskanych z ankiet, które zawsze są obarczone ryzykiem niewystarczającego obiektywizmu, pomimo dołożenia najwyższej staranności w przygotowaniu i przeprowadzeniu wywiadów bezpośrednich. Badanie zostało zrealizowane w czasie trwania pandemii i ta szczególna sytuacja mogła też mieć wpływ na jego wyniki. Wskazana jest zatem kontynuacja studiów w przedmiotowym zakresie.

## Bibliografia

- Ahn J., Khandelwal A.K. Wei S.-J. (2011). The role of intermediaries in facilitating trade. *Journal of International Economics*, 84(1), 73-85.
- Alfonso V., Boar C., Frost J., Gambacorta L., Liu J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, No. 36. Pozyskano z: <https://www.bis.org/publ/bisbull36.htm> (05.06.2022).
- Amponsah S.K., Tagoe B., Afriyie D.K. (2021). Possible future trajectory of COVID-19: Emphasis on Africa. *Pan African Medical Journal*, 40(157). <https://doi.org/10.11604/pamj.2021.40.157.31905>.
- Arendt Ł. (2016). Paradoks Solowa i determinanty wdrożenia technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych. *Gospodarka Narodowa*, nr 1, 29-53.
- Cassia F. and Magno, F. (2022). Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance. *Review of International Business and Strategy*, 32(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2021-0027>.
- Chen T., Qiu Y., Wang B., Yang J. (2022). Analysis of Effects on the Dual Circulation Promotion Policy for Cross-Border E-Commerce B2B Export Trade Based on System Dynamics during COVID-19. *Systems*; 10(13). <https://doi.org/10.3390/systems10010013>.
- Coad A., Duch-Brown N. (2017). Barriers to European cross-border E-commerce. JRC Working Papers on Digital Economy. Joint Research Centre.
- Du Q., Deng D., Wood J. (2022). Differences in Distance and Spatial Effects on Cross-Border E-Commerce and International Trade: An Empirical Analysis of China and One-Belt One-Road Countries. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(2), 1-24. <http://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.oa6>.
- Duch-Brown N., Martens B. (2015). *Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market*. JRC Working Papers on Digital Economy. Joint Research Centre.
- EBI (2022). *Digitalisation in Europe 2021-2022: Evidence from the EIB Investment Survey*. EBI.
- Elia S., Giuffrida M., Mariani M.M. Bresciani S. (2021). Resources and digital export: an RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *Journal of Business Research*, 132, 158-169.
- Elrhim M.A., Elsayed A. (2020). *The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3621166>. Pozyskano z: <https://ssrn.com/abstract=3621166h> (05.06.2022).
- Eurostat (2022a). *Glossary: E-commerce*. Pozyskano z: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce> (05.06.2022).
- Eurostat (2022b). *Online sales efforts on the rise due to the pandemic*. 11/04/2022. Pozyskano z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220411-1> (05.06.2022).
- Fan Q. (2019). Cross border e-commerce in China: what does this mean to Australian small to medium size enterprises (SMEs)? *Journal of Economics, Business and Management*, 7(2), 50-54. <https://doi.org/10.18178/joebm.2019.7.2.580>
- Ganne E., Lundquist K. (2019). *The digital economy, GVCs and SMEs*. [w:] WTO, *Technological innovation, supply chain trade, and workers in a globalized world*. Geneva: WTO.

- González J.L., Jouanjean M. (2017). Digital Trade: Developing a Framework for Analysis. *OECD Trade Policy Papers*, No. 205. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/524c8c83-en>.
- GUS (2021). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.* Warszawa: GUS.
- GUS (2022). *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2021 roku* (.xls). [w:] GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2021 roku*, tab. 9. Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2021-roku,3,20.html> (05.06.2022).
- Ioannidis J., Cripps S., Tanner M.A. (2022). Forecasting for COVID-19 has failed. *International Journal of Forecasting*, 38(2), 423–438. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2020.08.004>.
- ITU (2021). *Digital trends in Europe 2021: ICT trends and developments in Europe, 2017-2020*. ITU.
- Ivascu L., Domil A.E., Artene A.E., Bogdan O., Burca V., Pavel C. (2022). Psychological and Behavior Changes of Consumer Preferences During COVID-19 Pandemic Times: An Application of GLM Regression Model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879368>.
- Jiang H., Yao H. (2021). *Study on the Transformation of Foreign Trade Enterprises in Guangdong Province Under the Background of Cross-Border E-Commerce*. Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021). <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210407.189>.
- Lendle A., Olarreaga M., Schropp S., Vézina P.-L. (2016). There goes gravity: eBay and the death of distance. *The Economic Journal*, 126(591), 406-441.
- Liu X. (2020). *Influence and Response of China's Cross-Border E-Commerce Exports under PHEIC – Take COVID-19 as an Example*. Vol. 1 (58-61). 2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT). Pozyskano z: <https://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/ECIT50008.2020.00021> (10.06.2022).
- Liu X. (2021). *Analysis on the Cross-Border E-Commerce Under COVID-19*. Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021). Pozyskano z: <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210407.030> (10.06.2022).
- Liu Y. (2021). *E-commerce Price War Based on Game Theory*. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.211209.533>.
- Lone S., Harboul N., Weltevreden J.W.J. (2021). *2021 European E-commerce Report*. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.
- Mensah I.K., Mwakapesa D.S. (2021). *Cross-Border E-Commerce Diffusion and Usage During the period of the COVID-19 Pandemic: A literature Review*. 3rd Africa-Asia Dialogue Network (AADN) International Conference on Advances in Business Management and Electronic Commerce Research.
- Putra R.L., Setiawan M., Hussein A.S., Yuniarinto A. (2022). Understanding Experiential Satisfaction of M-Payment Apps During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.893284>.
- Smeets M. (ed) (2021). *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and opportunities*. Geneva: WTO.

- Talar S. (2017). Cross-border e-commerce – problemy identyfikacji i pomiaru. *Współczesna Gospodarka*, 8(3), 13-27.
- Talar S. (2021). *Implikacje pandemii COVID-19 dla handlu zagranicznego z perspektywy rynku e-commerce*. [w:] M. Dziembała, S. Talar (red.), *Podmioty i powiązania w gospodarce światowej w obliczu pandemii COVID-19* (s. 115-122). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Tian Y., Stewart C. (2008). *History of E-Commerce*. [w:] A. Becker (Ed.), *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (s. 1-8). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-943-4.ch001>.
- UNCTAD (2016). *In Search of Cross-border E-commerce Trade Data*. Technical Note No. 6. UNEDITED TN/UNCTAD/ICT4D/06.
- UNCTAD (2021a). *COVID-19 and E-commerce: a Global Review*. UNCTAD/DTL/STICT/2020/13. Geneva: United Nation Publications.
- UNCTAD (2021b). *Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020*. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No 18, May, UN.
- UNCTAD (2021c). *Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy: 2020 Revised Edition*. Geneva: UN.
- UNCTAD (2022). *COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show*. 25 April. Pozyskano z: <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show> (05.06.2022).
- WTO (2020). *E-Commerce, Trade and The Covid-19 Pandemic*. Information Note. 4.05.2020. Pozyskano z: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf) (05.06.2022).
- Yin Z.H., Choi C.H. (2021). The effects of China's cross-border e-commerce on its exports: a comparative analysis of goods and services trade. 16 April 2021. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09483-y>.
- Zhang X., Liu H., Yao P. (2021). Research Jungle on Online Consumer Behaviour in the Context of Web 2.0: Traceability, Frontiers and Perspectives in the Post-Pandemic Era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5),1740-1767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050098>.

## USE OF E-COMMERCE CHANNEL IN POLISH EXPORT UNDER COVID-19 PANDEMIC CONDITIONS

### Abstract

E-commerce represents a new channel of trade that is increasingly being used for foreign exchange. The COVID-19 pandemic has significantly accelerated the digitization process, but it has also caused serious disruption to international trade in goods. Notwithstanding the pandemic, cross-border e-commerce faces a number of constraints and barriers to the implementation of this foreign sales channel. The complex and dynamic nature of cross-border e-commerce, as well as the very limited scope of official statistics in this area, makes it a field with still little recognition.

The purpose of this article is to determine the extent and specificity of the use of the e-commerce channel in exports by Polish companies during the COVID-19 pandemic. The study is based on data from a survey conducted on a representative sample of Polish

exporters in mid-2021. To the best of the author's knowledge, this is the first study of its kind.

The results of the research showed a high degree of use of the e-commerce channel by Polish exporters compared to companies operating only in the domestic market. The implementation of e-export does not depend on the type of business conducted, the size of the company and experience in foreign markets. A peculiar feature of Polish e-export is the low extent of use of foreign marketplace platforms. However, the assessment of the long-term importance of the e-commerce channel in sales to foreign markets is relatively diverse among Polish exporters.

**Keywords:** e-commerce, cross-border e-commerce, e-export, export, COVID-19 pandemic, Polish enterprises, foreign trade

**JEL classification:** F10, O30

Sylwia Talar  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
1 Maja 50, 40-287 Katowice  
sylwia.talar@ue.katowice.pl