УДК 339.5

# ЕТАПИ ВИХОДУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА РИНОК США ЧЕРЕЗ МІЖНАРОДНУ ПЛАТФОРМУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ETSY

© 2019 **ДОБРОСКОК Ю. Б., ЧУМАК А. О.**

*УДК 339.5*

**Доброскок Ю. Б., Чумак А. О. Етапи виходу малого та середнього бізнесу на ринок США через міжнародну платформу електронної комерції Etsy**

*Розглянуто можливості використання платформи електронної комерції як більш доступного та перспективного варіанта виходу підприємства на міжнародний ринок. Проаналізовано показники ефективності маркетплейсу Etsy й основні недоліки платформи для українських підприємств. На основі аналізу теоретичних джерел і практичного досвіду було визначено й охарактеризовано конкретні етапи виходу українських підприємств малого та середнього бізнесу (МСБ) на ринок США через міжнародну платформу електронної комерції Etsy. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є використання наявних інструментів платформи та зовнішніх ресурсів для спрощення та систематизації кожного етапу, а також пошук варіантів масштабування бізнесу і зміцнення позицій на ринку.*

***Ключові слова:*** *електронна комерція, маркетплейси, міжнародний ринок, інтернаціоналізація малого та середнього бізнесу.*

***Рис.:*** *1.* ***Бібл.:*** *9.*

***Доброскок Юлія Борисівна*** *– кандидат економічних наук, доцент, кафедра міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)*

***E-mail:*** *Yuliya.dobroskok5@gmail.com*

***Чумак Аліса Олексіївна*** *– студент, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)*

***E-mail:*** *alicechumak@gmail.com*

*УДК 339.5*

***Доброскок Ю. Б., Чумак А. А. Этапы выхода малого и среднего бизнеса на рынок США через международную платформу электронной коммерции Etsy***

*Рассмотрены возможности использования платформы электронной коммерции как более доступного и перспективного варианта выхода предприятия на международный рынок. Проанализированы показатели эффективности маркетплейса Etsy и основные недостатки платформы для украинских предприятий. На основе анализа теоретических источников и практического опыта были определены и охарактеризованы конкретные этапы выхода украинских предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ) на рынок США через международную платформу электронной коммерции Etsy. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются использование существующих инструментов платформы и внешних ресурсов для упрощения и систематизации каждого этапа, а также поиск вариантов масштабирования бизнеса и укрепления позиций на рынке.*

***Ключевые слова:*** *электронная коммерция, маркетплейсы, международный рынок, интернационализация малого и среднего бизнеса.*

***Рис.:*** *1.* ***Библ.:*** *9.*

***Доброскок Юлия Борисовна*** *– кандидат экономических наук, доцент, кафедра международной экономики и менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)*

***E-mail:*** *Yuliya.dobroskok5@gmail.com*

***Чумак Алиса Алексеевна*** *– студент, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)*

***E-mail:*** *alicechumak@gmail.com*

*UDC 339.5*

***Dobroskok Iu. B., Chumak A. O. The Stages of Entering the U.S. Market for the Small and Medium-Sized Businesses Using the International E-Commerce Platform Etsy***

*The possibilities of using the e-commerce platform as a more accessible and perspective variant of the enterprise's entering the international market are considered. The performance indicators of the Etsy marketplace and the main disadvantages of the platform for Ukrainian companies are analyzed. On the basis of an analysis of theoretical sources and practical experience, the concrete stages of entering the U.S. market by using the international platform of e-commerce Etsy for Ukrainian small and medium-sized business (SME) are defined and characterized. The prospects for further researches in this direction are the use of available platform tools and external resources to simplify and systematize each stage, as well as search for options in view of scaling the business and strengthening positions in the market.*

***Keywords:*** *e-commerce, marketplaces, international market, internationalization of small and medium-sized business.*

***Fig.:*** *1.* ***Bibl.:*** *9.*

***Dobroskok Iuliia B.*** *– Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of International Economics and Foreign Economic Activity Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)*

***E-mail:*** *Yuliya.dobroskok5@gmail.com*

***Chumak Alisa O.*** *– Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)*

***E-mail:*** *alicechumak@gmail.com*

Згідно з дослідженням Міжнародної організації економічного співробітництва та розвитку OECD, проведеному у 2016 році, одними з основних бар'єрів виходу МСБ на закордонні ринки були відсутність операційного капіталу для фінансування експортної діяльності та обмеженість аналітичної інформації як наслідок великої вартості проведення маркетингових досліджень на потенційних ринках [2, с. 36].

Останні 10 років кожна країна намагається вирішити це питання розробляючи та впроваджуючи державні або міжнародні партнерські програми підтримки МСБ. Але в глобальному розумінні ця ситуація залиши-

лась не змінною. Проблема відсутності інвестицій залишається актуальною, більшість малих та середніх підприємств України вимушені обирати моделі виходу на закордонні ринки з категорії спільного підприємництва маючи загрозу втрати економічної самостійності.

З розвитком інформаційних технологій набирає популярності електронна комерція. Вона надає широкі можливості для представлення, просування та комерціалізації бізнес-ідей на міжнародному рівні. Згідно зі статистичними даними американської компанії з дослідження ринку eMarketer з кожним роком зростає відсоток здійснення покупок через інтернет-середовище. За результатами 2018 року загальний обсяг продажів онлайн у всьому світу повинен досягти позначки в 2,8 трлн доларів США, що становить 11,9 % обсягу роздрібної торгівлі [1].

Сьогодні кожна перспективна компанія має власний веб-сайт, де покупці можуть ознайомитись з асортиментом й замовити доставку товарів. Але на закордонних ринках така модель вже переходить на другий план, поступаючись великим платформам електронної комерції або маркетплейсам.

Актуальність теми обумовлюється необхідністю України в останні роки нарощувати експортний потенціал і переорієнтовуватися на нові ринки. Використання онлайн маркетплейсу в умовах стрімкого розвитку електронної комерції дозволить значно зменшити обсяг витрат, пов'язаних з виходом на новий ринок, що, своєю чергою, відкриває нові можливості саме для сфери малого та середнього бізнесу в Україні.

Проблемі виходу МСБ на міжнародні ринки присвячено роботи Б. Маекельбургера, С. Швенса, Р. Кабста, Г. Накоса, К. Брозерса, С. Арндта, С. Бунча, А. Метью, Л. Леонідова, Д. Чуньба.

Науковці К. Губін та О. Набатова в своїх дослідженнях аналізують об'єктивні та суб'єктивні передумови і перешкоди інтернаціоналізації українських підприємств, роблячи висновки, що МСБ в умовах глобалізації стає важливим сектором економіки, який має значний інноваційно-виробничий та експортний потенціал [6].

Теоретичні основи електронної комерції закладено в наукових виданнях закордонних та вітчизняних авторів таких як Дж. Рейнольдс, Г. Шнайдер, Є. Турбан, Д. Кінг, О. Шалева, Т. Тардаскіна, Р. Царьов, В. Плескач. Користуючись поняттям «платформи електронної комерції», автори загалом описують його як віртуального інформаційного посередника, який є частиною промислової мережі, що з використанням телекомунікаційних технологій дає змогу численним покупцям і постачальникам обмінюватись інформацією і здійснювати транзакції [5].

Т. Тардаскіна виділяє ряд найбільш привабливих можливостей і переваг електронної комерції для постачальників (глобальна присутність, підвищення конкурентоспроможності, повна інформованість про потреби споживачів, скорочення шляху товару до споживача, зниження витрат, нові бізнес-моделі) та споживачів (глобальний вибір, отримання високоякісних послуг, персоналізація товарів і послуг, швидка реакція на попит, зниження цін, нові продукти та послуги) [9].

Однак ступінь дослідження питань платформ електронної комерції не відповідає потребам сучасного ринку. Тема можливостей використання маркетплейсів як інструменту виходу МСБ на міжнародний ринок не знаходить свого відображення в роботах як українських, так і зарубіжних науковців.

*Метою* статті є визначення на основі аналізу теоретичних джерел і практичного досвіду конкретних етапів виходу українських МСБ на ринок США через платформу електронної комерції Etsy.

Статистичні показники передових платформ електронної комерції, таких як Amazon, eBay та Etsy, демонструють ефективність їх використання представниками МСБ як більш доступного та перспективного варіанта виходу підприємства на міжнародний ринок [1]. Маркетплейси не потребують значних інвестицій для представлення своєї продукції. Вони також вирішують проблему високої вартості проведення маркетингових досліджень на перших етапах, адже кожен продавець має доступ до унікальної аналітичної інформації свого магазину, яка демонструє статистику відвідувань, географію споживачів, привабливість кожного окремого товару, джерела трафіку та ін.

Вперше платформи електронної комерції з'явились у 1999 році в США. Водночас були засновані маркетплейси eBay і Amazon, які на сьогодні займають лідерські позиції на світовому ринку. Через кілька років до них приєдналася також заснована в Америці платформа Etsy.

Поки у всьому світі електронна комерція тільки розвивається, на ринку США щодня здійснюються онлайн-покупки на 1,3 млрд дол. Налагоджена логістика, популярність електронної комерції і високий рівень життя роблять ринок США привабливим для підприємств, що планують продавати продукцію онлайн за межами України.

Для МСБ, які спеціалізуються на унікальних, виготовлених вручну, персоналізованих товарах або комплектуючих з метою виходу на ринок США, доцільно вибрати маркетплейс Etsy.

Заснована ще в 2005 році, Etsy є однією із найпопулярніших платформ електронної комерції в США та першим у світі маркетплейсом для продажу унікальних виробів ручної роботи. Починаючи з продажів вінтажних товарів, Etsy розширила свій асортимент, залучуючи майстрів виробів ручної роботи, а з 2017 року й продавців, що виробляють матеріали для хендмейду.

Сьогодні платформа поступово переходить від моделі C2C (customer to customer) до моделі B2C (business to customer), заохочуючи продавців, які масштабують свій бізнес, генеруючи велику кількість продажів. В це час її бази даних складаються з 50 млн предметів для продажу, понад 1,9 млн активних продавців та 35,8 млн активних покупців [8].

Загальний річний обсяг продажів Etsy за 2017 рік становить понад 2,5 млрд дол. США, що на 14,5 % більше, ніж за 2016 рік. Вона посідає 7 місце серед найпопу-

лярніших веб-сайтів роздрібної торгівлі в США за рейтингом відвідувачів та 5 місце за місячним залученням нових користувачів (станом на грудень 2017 р.) [4].

Платформа Etsy постійно впроваджує нові інструменти та методичні рекомендації, які допомагають продавцям розвивати свої магазини. Однак маркетплейс має недоліки для українських МСБ:

- відсутність можливості приймати оплату за товари платіжними системами Etsy Payments та PayPal в Україні. Що означає необхідність користування послугами посередників, які збирають додаткові комісії з продажів;
- орієнтованість у пошуковій видачі на локальні магазини. Як правило, на перших сторінках пошуку покупці з США бачать магазини, розташовані в межах своєї країни. Продавцям з України потрібно прикладати більше зусиль щоб бути помітними для споживачів;
- тривалі терміни доставки з України до США, які також негативно позначаються на рейтингу магазину в пошуку;
- привабливість платформи забезпечує високу конкуренцію серед продавців за різними категоріями товарів;
- культурні та мовні бар'єри при спілкуванні з клієнтами іншої країни.

Процес виходу підприємства на новий ринок має бути послідовним. Для представників МСБ, що хочуть і планують представляти свою продукцію за кордоном через маркетплейс Etsy, можна виділити такі етапи для успішного виходу на ринок США (рис. 1).

*Аналіз діяльності підприємства.* Першим кроком до виходу на будь-який новий ринок є комплексний аналіз діяльності підприємства, який здійснюється з метою оцінити рівень готовності до експорту і наявність експортного потенціалу. Доцільно в цьому випадку використовувати метод SWOT-аналізу. Суть методу полягає

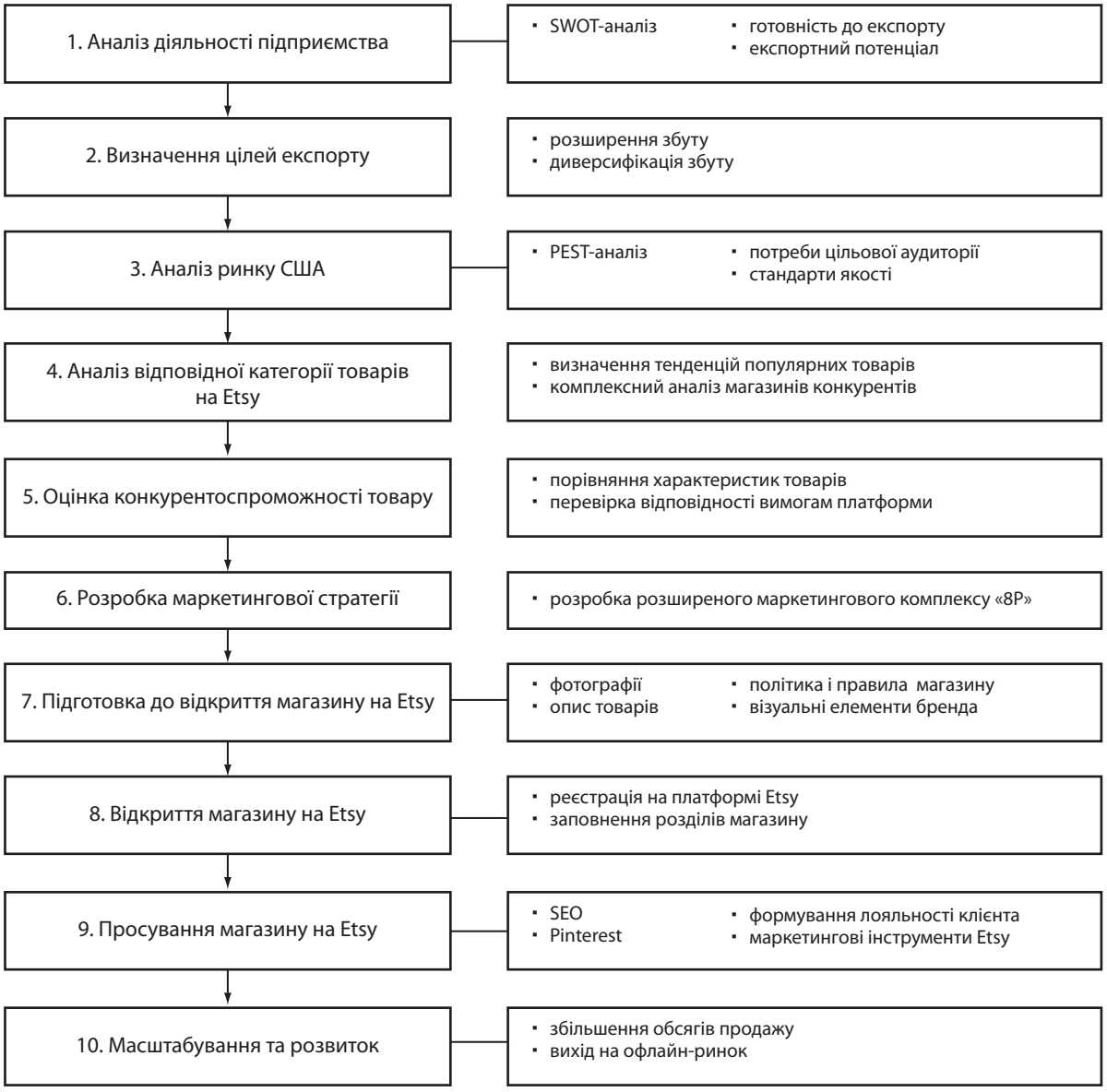


**Рис. 1. Етапи виходу МСБ на ринок США через міжнародну платформу електронної комерції Etsy**

у визначенні сильних і слабких сторін фірми, а також наявних можливостей для розвитку і загроз зовнішнього середовища, які можуть негативним чином вплинути на роботу підприємства. Проводячи моніторинг отриманих даних, компанія здатна окреслити комплекс внутрішніх і зовнішніх ключових чинників, що визначають напрямок подальшої стратегії фірми. У випадку якщо недоліки та загрози значно переважають над перевагами і можливостями, важливо насамперед провести заходи щодо ліквідації або зменшення їх впливу на майбутню діяльність підприємства.

*Визначення цілей експорту.* Чітко сформовані цілі та завдання є одним із ключових аспектів успішного виходу на міжнародний ринок. Вони повинні корелювати з основною місією та стратегією компанії. Найчастіше цілі експорту стосуються розширення або диверсифікації збуту.

*Аналіз ринку США.* Під час проведення аналізу слід виявити наявність попиту на пропонований продукт, особливості запитів цільової аудиторії, вимоги до якості товарів.

Ефективним способом вивчити макросередовище при виході на новий ринок є PEST-аналіз. Суть цього аналізу полягає в оцінці непідконтрольних для підприємства але таких, що відіграють важливу роль в ухваленні стратегічних рішень факторів: політичних, економічних, соціально-культурних і технологічних.

*Порядок проведення PEST-аналізу:*

- відокремлення конкретних факторів зовнішнього середовища, які здійснюють вагомий вплив на функціонування підприємства;
- аналіз і оцінка значущості кожного фактора;
- розрахунок ступеня впливу факторів на підприємство;
- складання зведеної таблиці PEST-аналізу;
- опис висновків і рекомендацій.

*Аналіз відповідної категорії товарів на Etsy.* На цьому етапі підприємству слід спрямувати зусилля на аналіз конкуруючих магазинів. Для цього збирається та обробляється така інформація:

- найпопулярніші товари в обраній категорії та за ключовими словами;
- кількість представлених для продажу товарів, їх асортимент;
- кількість підписників на товари в категорії;
- ціна конкуруючих товарів;
- кількість і якість відгуків від покупців;
- місцезнаходження складу магазинів;
- особливості товару, пакування та оформлення магазинів конкурентів.

*Оцінка конкурентоспроможності товару.* Виявлені під час попереднього аналізу переваги та недоліки порівнюються з характеристиками товару, що планується експортувати. Зупиняючись на перевагах конкурентів, необхідно розробити заходи щодо зміни або поліпшення характеристик товару чи способів комунікації з потенційними клієнтами з метою підвищення конкурентоспроможності. Також на цьому етапі перевіряється відповідність продукту вимогам платформи електронної комерції Etsy.

*Розробка маркетингової стратегії.* При виході фірми на міжнародний ринок доцільне використання розширеної теорії маркетинг-міксу «8P», що складається з: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Perceptual psychology (Продукт, Ціна, Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичне оточення, Психологічне сприйняття). [7] Особливу увагу при розробці стратегії для магазину на маркетплейсі Etsy необхідно приділяти асортименту продукції, можливості її персоналізації, надійності упаковки та додатковим елементам брендингу, що підкреслюють унікальність товару і сприяють позитивному психологічному сприйняттю.

*Підготовка до відкриття магазину на Etsy.* На цьому етапі готуються усі необхідні складові онлайн-магазину. Прописуються політика і правила щодо процесів комунікації зі споживачами, термінів обробки, виконання і оплати замовлення. Окремо публікується політика конфіденційності – збору й обробки персональних даних покупців. До опису додається інформація про терміни та способи доставки із зазначенням конкретних поштових сервісів, а також умови повернення товарів споживачами.

Для кожного виду товарів створюється опис його характеристик з урахуванням елементів SEO-оптимізації, умов експлуатації, техніки безпеки при користуванні товаром та будь-які інші застереження. Створюються детальні фотографії товарів та елементи візуального представлення бренда – логотип, банер, загальний стиль магазину. Здійснюється підбір низькочастотних ключових слів для пошуку (тегів).

*Відкриття магазину на Etsy.* Етап відкриття магазину передбачає реєстрацію на маркетплейсі Etsy, заповнення особистого профілю, необхідної інформації про діяльність підприємства та ідею продукту, наповнення магазину товарами. В цей же час проводиться реєстрація у посередників для прийому оплати від покупців. В Україні є два основних посередника, які працюють з міжнародним сервісом прийому і відправки платежів PayPal, що широко використовується в розвинених країнах, зокрема США. Такими посередниками є компанії «Westernbid» та «Seller-Online». Компанії відрізняються розмірами комісій, умовами виведення коштів, рівнем обслуговування і взаємодії з клієнтами.

*Просування магазину на Etsy.* Джейсон Р. Річ, автор книги бестселера «Start your own Etsy business», виділяє такі основні способи просування магазину на маркетплейсі Etsy:

- формування лояльності клієнта. Відгуки про продукт або особисті рекомендації задоволених клієнтів відіграють ключову роль у становленні іміджу магазину та залученні нових споживачів;
- використання елементів SEO-оптимізації – правильний підбір тегів для пошуку, створення категорій товарів, використання ключових слів у назві лістингу й опису продукту;

- представлення бренда в соціальних мережах, перш за все в Pinterest, а також в Instagram та Facebook;
- використання маркетингових інструментів, запропонованих платформою Promoted listings, створення дисконтних купонів, участь у тематичних розпродажах маркетплейсу. [3]

*Масштабування та розвиток.* У разі успішного проведення маркетингової стратегії та укріплення позиції на ринку підприємство має розробити план заходів для збільшення обсягів продажу продукції. Досвід роботи на платформі електронної комерції Etsy, а також накопичений прибуток можуть стати поштовхом для початку реалізації товарів у традиційних точках продажу на ринках, де продукція МСБ користується найбільшим попитом.

## ВИСНОВКИ

Стрімке зростання електронної комерції призводить до ліквідації кордонів між покупцем і фірмою, дозволяючи навіть невеликим підприємствам бути присутніми та конкурувати на глобальному ринку. Під час проведення дослідження було виявлено потенціал використання маркетплейсу Etsy для представників малого та середнього бізнесу в Україні. Вихід підприємства на ринок США через платформу електронної комерції Etsy можна навести у вигляді десяти послідовних етапів від аналізу експортного потенціалу МСБ до масштабування бізнесу та вихід на «офлайн» ринки через традиційні точки продажу. Таким чином, за ефективної організації процесу підприємство має можливість вийти на закордонний ринок без наявного початкового капіталу та з мінімальними ризиками для своєї діяльності. ■

## ЛІТЕРАТУРА


**1.** EMarketer. URL: https://www.emarketer.com/Chart/Retail-Ecommerce-Sales-Worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales/215138

**2.** Removing Barriers to SME Access to International Markets // OECD iLibrary. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/removing-barriers-to-sme-access-to-international-markets_9789264045866-en

DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264045866-en

**3. Rich R.** Start Your Own Etsy Business: Handmade Goods, Crafts, Jewelry, and More (Startup Series) Paperback – August 29, 2017.

**4.** Most popular retail websites in the United States as of December 2017, ranked by visitors (in millions) // Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/

**5. Zheng, Weijun** The Business Models of E-Marketplace. *Communications of the IIMA*. 2006. Vol. 6. Iss. 4, Article 1. URL: http://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol6/iss4/1

**6. Губін К., Набатова О.** Теоретичні основи інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації. Економічна теорія та право. 2016. № 3 (26). С. 69–84.

**7. Мамалига С. В., Лоїк І. І.** Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ.* 2012. № 4 (70). Т. 2. С. 144–149.

**8.** Офіційна статистика Etsy. URL: https://investors.etsy.com/news-and-events/press-releases/2018/08-06-2018-210856618

**9. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В.** Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.


## REFERENCES


EMarketer. https://www.emarketer.com/Chart/Retail-Ecommerce-Sales-Worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales/215138

Hubin, K., and Nabatova, O. "Teoretychni osnovy internatsionalizatsii maloho ta serednyoho biznesu v umovakh hlobalizatsii" [Theoretical foundations of internationalization of small and medium business in the conditions of globalization]. *Ekonomichna teoriia ta pravo*, no. 3 (26) (2016): 69-84.

"Most popular retail websites in the United States as of December 2017, ranked by visitors (in millions)". Statista. https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/

Mamalyha, S. V., and Loik, I. I. "Suchasni pidkhody do traktuvannia marketynh-miksu" [Modern approaches to marketing mixing]. *Zbirnyk naukovykh prats VNAU*, vol. 2, no. 4 (70) (2012): 144-149.

"Ofitsiina statystyka Etsy" [Official statistics for Etsy]. https://investors.etsy.com/news-and-events/press-releases/2018/08-06-2018-210856618

"Removing Barriers to SME Access to International Markets". OECD iLibrary. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/removing-barriers-to-sme-access-to-international-markets_9789264045866-en

DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264045866-en

Rich, R. *Start Your Own Etsy Business: Handmade Goods, Crafts, Jewelry, and More (Startup Series)*. Paperback - August 29, 2017.

Tardaskina, T. M., Strelchuk, Ye. M., and Tereshko, Yu. V. *Elektronna komertsiia* [E-commerce]. Odesa: ONAZ im. O. S. Popova, 2011.

Zheng, Weijun. "The Business Models of E-Marketplace". Communications of the IIMA. 2006. http://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol6/iss4/1