

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.18>

УДК 339.5

В. С. Стадник,

аспірант, Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2998-6851>

І. В. Федулова,

д. е. н, професор, професор кафедри менеджменту,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-8802-137X>

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК І СПОСОБИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МАЛИМИ ТА МІКРОПІДПРИЄМСТВАМИ

V. Stadnyk,

Postgraduate student, State University of Trade and Economics

I. Fedulova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of

Management, State University of Trade and Economics

THE ESSENCE OF THE STRATEGY OF ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET AND WAYS TO IMPLEMENT IT BY SMALL AND MICRO ENTERPRISES

Стаття розглядає сутність стратегій виходу на міжнародний ринок та способи їх реалізації малими та мікропідприємствами. У дослідженні

аналізуються основні підходи до визначення стратегії міжнародної експансії, її ключові компоненти та фактори, що впливають на вибір оптимального механізму виходу на зовнішні ринки. Особлива увага приділяється класифікації стратегій за рівнем контролю, фінансовими витратами, ризиками та адаптацією до соціально-культурних особливостей цільових країн.

Окремо розглядається роль цифровізації у процесі інтернаціоналізації малого бізнесу, зокрема можливості маркетплейсів, таких як Etsy, для швидкого та відносно малозатратного входження на глобальний ринок. Визначено переваги та обмеження такого підходу, а також необхідні кроки для ефективної адаптації підприємств до міжнародних умов.

Результати дослідження можуть бути корисними для підприємців, які прагнуть розширити свою діяльність за межі національного ринку, а також для науковців, що вивчають міжнародний бізнес та економічну інтеграцію.

The article is devoted to the analysis of strategies for small and micro enterprises to enter the international market in the context of globalisation and digital transformation. The key approaches to the formation of international strategies, their classification and the factors that determine the choice of the optimal expansion mechanism are considered. The authors examine the institutional, financial and marketing aspects of entering foreign markets, focusing on the risks, costs and level of control that accompany this process.

The main stages of planning an international strategy are identified, including analysis of the market environment, selection of an entry mechanism, development of a marketing strategy and adaptation of the business model to the socio-economic conditions of the recipient country. In particular, popular approaches to international expansion, such as exports, franchising, joint ventures, direct investment and digital sales channels, are considered. Special emphasis is placed on modern approaches to international business management, including the

use of analytical data for demand forecasting, automation of marketing processes and the use of digital platforms to optimise logistics.

Particular attention is paid to the possibilities of digital commerce for small businesses, in particular, the use of marketplaces such as Etsy as an effective tool for entering global markets with minimal investment. The author analyses the advantages and disadvantages of working through such platforms, the role of marketing strategies (pricing, positioning, advertising campaigns) and logistical aspects of international trade. In addition, the legal aspects of operating in foreign markets, including intellectual property regulation, taxation and product certification requirements, are considered.

The study demonstrates that successful entry into foreign markets requires a flexible and adaptive strategy that takes into account the specifics of the international business environment and modern technological capabilities. The material presented may be useful for entrepreneurs planning to scale their business internationally, as well as for academics and practitioners in the field of international economics and strategic management.

Ключові слова: *Стратегія виходу на міжнародний ринок, малі та мікропідприємства, цифрова комерція, експорт, міжнародна експансія, цифрова трансформація.*

Keywords: *International market entry strategy, small and micro enterprises, digital commerce, exports, international expansion, digital transformation.*

Постановка проблеми. Процеси глобалізації спричиняють зростання інтересу компаній до встановлення зовнішньоекономічних зв'язків. Повномасштабне військове вторгнення в Україну змусило значну кількість підприємств переглянути перспективи та потенціал міжнародної експансії. Для ефективного виходу на міжнародний ринок компанія має розробити відповідну стратегію. Питанням визначення сутності та способів розробки стратегії виходу на міжнародний ринок присвячена ця робота.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню теоретичних аспектів формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок освітлювали у своїх роботах сучасні українські вчені: О. Бала, О. Войтенко, І. Литвин, Н. Паук, С. Полковниченко, Ю. Продіус, І. Закрижевська, В. Полозова, О. Хринюк, С. Ганіч, М. Ковбатюк та інші. Проте, досі мало уваги приділяється уваги можливостям малих, середніх та мікропідприємств, які надають їм процеси цифрової трансформації при виході на міжнародний ринок.

Метою статті є дослідження підходів до визначення поняття стратегії виходу на міжнародний ринок, етапів її формування, та аналіз можливостей, доступних малим та мікропідприємствам у здійсненні закордонної експансії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У фундаментальних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців це поняття трактується по-різному. Враховуючи особливості та переваги різних підходів, у цій роботі під стратегією розуміється довгостроковий план розвитку підприємства, спрямований на досягнення стратегічних цілей із урахуванням наявних ресурсів та конкурентних переваг.

Стратегію виходу на міжнародний ринок розглядають як інституційний механізм, що використовується компаніями для розширення операційної діяльності та бізнес-функцій за межами внутрішнього ринку або як інструмент, що дозволяє підприємствам передавати свою продукцію, технології, кадрові ресурси, управлінський потенціал та інші активи на закордонні ринки [1, с. 42]. Б. Діврік [2, с. 2] визначає стратегію виходу на міжнародний ринок як інституційне рішення, що охоплює вибір цільового ринку, механізм виходу, маркетингову стратегію та систему контролю. В роботі [3, с. 79-86] ставляться питання покращення інструментарію обґрунтування стратегії експорту і міпорту.

З огляду на ці визначення, стратегія виходу на міжнародний ринок є багатокомпонентним процесом, який потребує врахування таких факторів, як

рівень ризику, фінансові витрати, культурні особливості та конкурентне середовище.

Подібної позиції дотримуються О. Бала та В. Іванчик [4, с. 3], які наголошують на тому, що вихід на міжнародний ринок є багатоетапним процесом, що включає стратегічне планування, аналіз ринкового середовища, адаптацію маркетингової стратегії та коригування бізнес-моделі відповідно до культурних, правових та економічних умов країни-реципієнта. О. Войтенко та М. Дручик [5, с. 11] зазначають, що підприємства зазвичай розглядають можливість виходу на міжнародний ринок у разі вичерпання потенціалу внутрішнього ринку. Водночас цей процес не є прерогативою лише лідерів галузі, оскільки цифровізація суттєво спрощує міжнародну експансію не лише для великих корпорацій, а й для малих і середніх підприємств.

І. Литвин та Н. Паук [6, с. 191] акцентують увагу на специфіці виходу стартапів на міжнародні ринки, відзначаючи, що для цього сегмента бізнесу характерним є прагнення до швидкої глобальної експансії. Це дозволяє їм зберегти унікальну торгову пропозицію, утримати технологічне лідерство та забезпечити конкурентоспроможність. Крім того, розширення присутності на міжнародних ринках сприяє диверсифікації доходів і мінімізації ризиків.

У дослідженні Л. Їнг [7, с. 3] підкреслюється, що вибір стратегії виходу на міжнародний ринок є однією з ключових тем у сфері міжнародного бізнесу. Автор визначає її як багаторівневий підхід, що забезпечує впровадження продукту, технологій, досвіду або інших цінностей на ринок іншої країни.

Як зазначають С. Полковниченко та І. Єльчищева [8, с. 91], у сучасній економічній літературі стратегії виходу на міжнародний ринок класифікують за трьома основними підходами: експорт, інтеграція та кооперація. Деякі дослідники використовують альтернативні терміни, такі як експорт, прямі інвестиції та спільна діяльність. Оскільки за своєю сутністю ці класифікації є схожими, між ними відсутні принципові розбіжності. Водночас Л. Їнг [7, с.

17] у межах аналогічної методології виділяє такі стратегії: експорт, спільне підприємництво, повна власність, злиття й поглинання, контрактне управління, франчайзинг і ліцензування.

Крім того, низка дослідників [9, с. 3] наголошує, що вибір способу виходу на міжнародний ринок є багатовимірним рішенням, що базується на оцінці рівня невизначеності та ризиків, контролю над зобов'язаннями, очікуваного прибутку та загальної відповідності стратегічним цілям підприємства. Водночас перехід від одного формату входу до іншого може бути ресурсомістким, фінансово затратним і мати довгострокові наслідки для подальшого розвитку компанії.

Окрім зазначених підходів, С. Полковниченко та І. Єльчищева [10, с. 221] пропонують класифікацію стратегій виходу на міжнародний ринок залежно від характеру діяльності підприємства, виокремлюючи такі типи:

- стратегії лідерства – орієнтовані на домінування на ринку та випередження конкурентів;
- стратегії активного розширення зовнішніх ринків – передбачають експансію шляхом освоєння нових сегментів;
- стратегії збереження закордонних ринків – спрямовані на підтримку стабільних позицій у вже освоєних країнах;
- стратегії залишкового бізнесу (вимушені стратегії) – застосовуються у випадках необхідності збереження мінімальної присутності на ринку.

У той час як у цьому дослідженні стратегія виходу на міжнародний ринок розглядається у широкому контексті, зарубіжні дослідники часто акцентують увагу на її маркетинговій складовій. Зокрема, Н. Х. Тієн [11, с. 44] трактує стратегію проникнення на ринок як спрямовану на збільшення ринкової частки існуючих товарів або послуг за рахунок маркетингових інструментів. Така стратегія може застосовуватися як самостійно, так і в комплексі з іншими підходами. Вона включає розширення каналів збуту, збільшення витрат на рекламу, активізацію заходів зі стимулювання продажів та посилення комунікаційної політики.

Запропоноване визначення відповідає класичним підходам до ведення бізнесу, однак в умовах цифрової трансформації деякі його аспекти, зокрема наголос на збільшенні кількості продавців, можуть втрачати актуальність, поступаючись місцем автоматизованим маркетинговим рішенням і цифровим платформам.

Як зазначають Ю. Продіус та Д. Левицький [12, с. 159], українські підприємства здебільшого здійснюють операції, що не вимагають значних капіталовкладень, зокрема експортно-імпортні, міжнародні фінансові операції, товарообмінні (бартерні) та інші. Натомість іноземні компанії, входячи на український ринок, застосовують широкий спектр методів, що охоплюють створення спільних підприємств, придбання (оренду) національних компаній, а також відкриття фінансових установ, організацію виставок, аукціонів, торгів, семінарів та інших подібних заходів.

Дослідники використовують різноманітні класифікаційні критерії та змінні для диференціації та визначення способів виходу на ринок. В роботі [13, с. 4-5] зазначається декілька критеріїв класифікації, однак, більшість можна узагальнити як поділ відповідно до трьох факторів: залучення ресурсів, рівня контролю та рівня ризику, при цьому зазначають, що ці характеристики тісно взаємопов'язані, оскільки посилення контролю знижує технологічний ризик, а контроль пов'язаний із необхідністю мобілізації ресурсів. В цій же статті згадуються дослідники Браузерс і Хеннарт, які запропонували поділ способів входу на дві широкі категорії: «контракти» та «власний капітал», стверджуючи, що основною відмінністю між ними є метод винагороди постачальників факторів виробництва. Однак таке визначення більше акцентує увагу на фінансових та контрактних аспектах, не враховуючи управлінські аспекти ведення бізнесу на зовнішніх ринках та організацію різних етапів ланцюга доданої вартості.

Узагальнюючи роботи науковців та їхні підходи, пропонуємо визначити стратегію виходу на міжнародний ринок як комплексний план дій, який визначає підходи, методи та послідовність дій компанії для входу на зовнішні

ринки з урахуванням конкурентного середовища, регуляторних обмежень, соціально-культурних особливостей, ресурсів організації та потреб цільових ринків.

Формування стратегії розвитку компанії, що передбачає вихід на міжнародні ринки, за словами І. Закрижевської та В. Полозової [14, с. 213], повинно включати наступні етапи:

- оцінка взаємодії підприємства, яке працює на локальному ринку, з існуючими конкурентами;
- визначення основних цілей та завдань для виходу на зовнішній ринок;
- оцінка наявних ресурсів;
- аналіз сильних та слабких сторін компанії; вибір цільового ринку та його детальний аналіз;
- визначення способу виходу на іноземний ринок;
- розробка маркетингової стратегії;
- формулювання тактики та механізмів реалізації обраної міжнародної стратегії.

О. Хринюк та С. Ганіч [15, с. 4] пропонують таку послідовність етапів для процесу виходу на зовнішній ринок:

- визначення мотивів виходу на зовнішні ринки;
- аналіз ресурсів підприємства для оцінки можливостей виходу на зовнішні ринки;
- вибір методу оцінки зовнішніх ринків;
- визначення напрямку інтернаціоналізації бізнесу;
- аналіз альтернативних варіантів зовнішніх ринків;
- оцінка можливостей подолання бар'єрів;
- визначення варіантів зовнішніх ринків для подальшого розгляду;

- вибір ринку та проведення SWOT-аналізу;
- формування стратегії сегментації ринку;
- визначення основних конкурентних переваг;
- розробка комплексу маркетингу, тактичних та оперативних планів, адаптація товару;
- вихід на зовнішній ринок.

М. Ковбатюк, В. Шкляр та Г. Ковбатюк [16, с. 158] вважають ці підходи ґрунтовними, однак зазначають, що вони надмірно зосереджені на аналітичних аспектах, що може ускладнити практичну підготовку підприємства до виходу на зовнішній ринок. Автори погоджуються з такою оцінкою.

Частина вітчизняних науковців, зокрема В. Кропива, Г. Коптєва [17, с. 40], О. Шуміло, О. Кім, Є. Ковша [18, с. 95], визначаючи послідовність етапів розробки стратегії, вважає, що перед виходом на зовнішній ринок компанія повинна сформулювати чіткі цілі та завдання цього кроку. Автори підкреслюють, що вихід на міжнародний ринок не є самоціллю, а виступає лише інструментом для досягнення певних завдань, відповідно до місії або стратегічних цілей компанії. Таким чином, рішення про вихід на міжнародний ринок має бути ухвалене як засіб для досягнення конкретної мети, а не навпаки. Тому в послідовності етапів «визначення цілі / рішення про експансію» цілепокладання повинно стояти на першому місці. В іншому випадку, вихід на зовнішній ринок може розглядатися як самоціль, більше орієнтуючись на задоволення окремих амбіцій, ніж на раціональне управлінське рішення.

С. Полковниченко та І. Єльчищева [10, с. 218] пропонують стиснуту та чітку послідовність етапів формування стратегії виходу на зовнішній ринок. Згідно з їх підходом, для прийняття рішення про вихід на зовнішній ринок компанія повинна:

- обрати цільовий ринок (країну);

- обґрунтувати метод виходу на ринок;
- визначити терміни реалізації;
- встановити масштаби проникнення на ринок.

З іншого боку, серед науковців існує поширена думка [16, с. 159], що вихід на зовнішній ринок шляхом експорту передбачає проходження кількох етапів, а саме:

- пробний етап експорту;
- етап екстенсивного розвитку експорту;
- етап інтенсивного експорту;
- етап експортного маркетингу;
- етап міжнародного маркетингу;
- етап глобального маркетингу.

У ситуаціях, коли інформація про потенційні ринки є неповною, а доступ до фінансових ресурсів для проведення комплексних досліджень обмежений, що є характерним для малих і середніх підприємств, ця модель видається найбільш реалістичною в контексті ведення бізнесу.

Особливу увагу слід приділити фактору комерціалізації інтелектуальної власності, який має кілька аспектів у контексті формування стратегії виходу на міжнародний ринок. По перше, ситуація, що стосується визнання вичерпання прав інтелектуальної власності в конкретній країні, може суттєво вплинути на вибір компанією країни для експансії. Іншим важливим етапом, який часто не згадується в літературі навіть як технічний аспект процесу виходу на міжнародний ринок, є захист інтелектуальної власності компанії. Перш ніж виходити на ринок певної країни, компанія повинна зареєструвати свою торгову марку, захистити інтелектуальні напрацювання, бізнес-процеси, винаходи тощо. Хоча для великих компаній вартість таких процедур зазвичай не становить значних труднощів, для малих і середніх підприємств ці витрати можуть бути суттєвими. Проте, ігнорувати захист інтелектуальної власності

не можна, оскільки відсутність належного захисту може призвести до втрати конкурентних переваг, що в свою чергу негативно позначиться на успіху всього процесу інтернаціоналізації.

Важливим фактором, що має суттєвий вплив на процес інтернаціоналізації малих та середніх підприємств, є диджиталізація, яка, за дослідженням Ф. Кассія та Ф. Магно [19, с. 278], відіграє фундаментальну роль. Безперервний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій значно розширив можливості для транскордонної електронної комерції, яка стала новим ефективним способом виходу на міжнародний ринок.

В доцифрову епоху вихід на міжнародний ринок практикували здебільшого великі та середні підприємства (класифікацію згідно з українським законодавства наведено в табл. 1). Це пов'язано з тим, що цей процес вимагає певних фінансових, людських та управлінських ресурсів. До того ж ця активність поєднана з вищим рівнем ризику порівняно з діяльністю на локальному ринку. Малі та мікропідприємства в більшості випадків просто не мають для цього достатньо ресурсів.

Таблиця 1. Класифікація підприємств за розміром

Тип підприємства	Кількість працівників включно, осіб	Балансова вартість активів, євро	Чистий дохід від реалізації, євро	Річний дохід, євро
Мікро	до 10	до 350 тисяч	до 700 тисяч	до 2 мільйонів
Малі	до 50	до 4 мільйонів	до 8 мільйонів	до 10 мільйонів
Середні	до 250	до 20 мільйонів	до 40 мільйонів	до 50 мільйонів
Великі	понад 250	понад 20 мільйонів	понад 40 мільйонів	інші

Джерело: сформовано автором на підставі [20, 21]

Процеси цифрової трансформації призвели до бурхливого розвитку онлайн торгівлі. Це своєю чергою стало можливим завдяки відповідному розвитку логістичної інфраструктури. За цими процесами пішов розвиток такого сегмента електронної торгівлі, як маркетплейси. Amazon, AliExpress, Ebay, Etsy, Rozetka – всі ці ресурси дозволяють малому та мікропідприємствам швидко та без надмірних витрат організувати онлайн

продажі. Серед цих маркетплейсів варто виділити Amazon, Ebay та Etsy як ті, які дозволяють опанувати продажі за кордон шляхом електронної торгівлі. Кожен з них має свої особливості, що робить їх більш чи менш прийнятними для підприємств залежно від того, який видом діяльності вони займаються чи який вид продукції пропонують. Amazon та Ebay зазвичай використовують для продажу масово виготовлених товарів з низьким рівнем персоналізації (чи взагалі без нього). Натомість ресурс Etsy [22] позиціюється як майданчик для продажу предметів виготовлених своїми руками, і це робить його досить популярним серед українських підприємців. Станом на 2024 рік на маркетплейсі зафіксовано 7,5 млн активних продавців [23], з них понад 50 тис. – українських [24] та 95,1 млн активних покупців. Цей ресурс має високий потенціал для малих та мікропідприємств з України. Водночас для того, щоб досягнути успіху, вони мають своєю чергою сформувані продукт, придатний для дистанційного продажу за кордон. Види діяльності, продукт яких може бути представленим на майданчику Etsy, наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Основні напрямки товарів та послуг, які представлені на маркетплейсі ETSY

Вид діяльності	Напрямок	Вид продукту	Необхідність кастомізації	Розділ на Etsy
Виробництво	Меблі	Столи, крісла, тумби, консолі	Бажана	Home & Living
	Текстиль	Ковдри, білизна, скатерті, подушки, штори, рушники,	Можлива	Home & Living
	Одяг	Чоловічий, жіночий, дитячий одяг	Можлива	Clothing
	Посуд	Сервіси, набори, кухлі, кружки	Можлива	Home & Living
	Взуття	Чоловіче, жіноче, дитяче	Не обов'язкова	Shoes
	Декор	Вази, таці, панно, годинники, свічки, подушки тощо	Бажана	Home & Living
	Освітлення	Люстри, бра, світильники	Не обов'язкова	Home & Living
	Інші товари для дому	Інструменти, засоби для зберігання та організації простору, драбини, полиці	Не обов'язкова	Home & Living

Продовження таблиці 2

Вид діяльності	Напрямок	Вид продукту	Необхідність кастомізації	Розділ на Etsy
Виробництво	Ювелірні вироби	Обручки, ланцюжки, сережки	Бажана	Jewelry
	Видавництво	Книги, розмальовки, фотоальбоми, настільні ігри, настільні ігри	Ні	Books, Movies & Music
	Поліграфічна продукція	Календарі, запрошення, листівки	Обов'язкова	Paper & Party Supplies
	Електроніка та аксесуари	Флешки, килимки для миші, лампи,	Бажана	Electronics & Accessories
	Музичні інструменти	Інструменти, аксесуари	Бажана	Books, Movies & Music
	Догляд за собою	Мило, парфюмерія, косметика,	Не обов'язкова	Bath & Beauty
	Дитячі товари	Дитячі іграшки, одяг, декор	Можлива	Baby
	Виробництво аксесуарів	Шарфи, шапки, ремінці, окуляри, перчатки, парасольки тощо	Не обов'язкова	Accessories
	Виробництво аксесуарів	Сумки, рюкзаки, гаманці, бирки	Бажана	Bags & Purses
Послуги	Мистецтво	Картини, скульптури, ілюстрації, кераміка, фотографія, декор	Не обов'язкова	Art & Collectibles
	Дизайн	Підготовка дизайну на замовлення	Обов'язкова	Art & Collectibles
	Дизайн	Створення наборів попередніх налаштувань (Presets)	Ні	Electronics & Accessories
	Інженерія	Підготовка дизайнів для викрійки, вишивки тощо	Можлива	

Джерело: сформовано автором на підставі [22]

Як представлено в табл. 2., продуктом може виступати не тільки фізичний товар, а й електронний, а, отже, українські підприємства можуть запропонувати закордонній аудиторії як товар, так і певний перелік послуг.

Розміщення товарів чи послуг на маркетплейсі не знімає для компанії необхідності розробки маркетингової стратегії просування на закордонному ринку. З 4-х «Р» маркетингу (Price, Place, Product, Promotion) чітко

визначеним є лише «Place» – місце продажу. Решту параметрів необхідно опрацювати.

Product (товар) – підприємство має визначити, яким саме має бути їхній продукт, представлений на Etsy. Він має бути описаний; перелік опцій має бути вичерпним; представлена специфікація повинна мати ціну та цінність. Інколи для цього потрібно обмежити кількість опцій. Однак, навіть пропонуючи послуги, де все може залежати від побажань замовника, необхідно підібрати певне комбонування, яке матиме визначену вартість і буде цікавим для цільової аудиторії.

Price (ціна). Важливий фактор у можливості продажу товару/послуги на майданчику Etsy – мікроекономічні розрахунки. Фінальна вартість продукту має бути конкурентною на світовому ринку. Перевагою українських підприємств є те, що вартість робочої сили все ще є нижчою за аналогічну в країнах основних продажів платформи (США, Європа, Австралія), тому навіть із врахуванням вартості міжнародного транспортування ціна вітчизняних товарів часто не перевищує закордонні аналоги. Визначаючи ціну, необхідно врахувати його кінцеву вартість для замовника, включаючи міжнародну доставку. Поле для розмірковувань можуть становити варіанти включення вартості доставлення в ціну продукту чи рішення про те, що транспортування сплачується окремо (для цього необхідно знати особливості психологічних налаштувань своєї цільової аудиторії). Якщо вартість перевезення включено в ціну, то чи буде відрізнятися кінцева ціна для замовників із таких країн, як Польща та Австралія, вартість відправлення в які для підприємства може відрізнятися в рази.

Promotion (просування). Для магазинів на майданчику Etsy доступні як вбудовані механізми просування (Etsy Ads), так і сторонні – компанія може просувати свій магазин на власних сторінках в соц.мережах чи інших ресурсах. Майданчик також пропонує самостійне просування магазину підприємства на сторонніх ресурсах з обов'язковою комісією в разі успішного продажу внаслідок такої реклами.

Для міжнародного транспортування підприємство може використовувати як операторів поштового зв'язку (Укрпошта), так і світових лідерів експрес-перевезень (DHL, FedEx, тощо). Вибір залежить від особливостей товарів, які відправляються (деякі перевізники враховують не лише фізичну вагу, а й об'ємну, що може суттєво впливати на вартість), очікувань цільової аудиторії (наприклад, замовники впевненіше сплачують дорогий товар, розуміючи, що він буде доставлений відомим їм перевізником), регіону доставляння тощо.

Майданчик Etsy дозволяє без суттєвих капіталовкладень вийти на закордонний ринок середнім, малим та мікропідприємствам. Цей інструмент може слугувати першим етапом інтернаціоналізації підприємства, який дає можливість:

- зрозуміти особливості мислення цільової аудиторії;
- скоригувати конфігурацію (комплектацію, розмір, кількість) запропонованого продукту відповідно до запитів реальних споживачів;
- дослідити культурні особливості закордонних споживачів.

Усі ці знання компанія може отримати до того, як плануватиме наступний крок, який вимагатиме більш об'ємних інвестицій.

Досліджуючи можливості та перспективи, які відкриває майданчик Etsy українським підприємствам, варто згадати також про те, що залучивши понад 50 тис. продавців з України, цей ресурс створив ринок, навколо якого вже активно функціонує сервісна індустрія. Одна група компаній надає послуги посередника при перевезеннях, пропонуючи нижчу ціну транспортування, а також можливість зберігати партії товару на складі в США та навіть персоналізації замовлення перед відправкою з такого складу. Це дає можливість скоротити терміни доставляння та знизити його вартість. Інша група компаній пропонує просування окремих магазинів на майданчику. Інші підприємці працюють у сфері захисту авторського права чи допомозі в конфліктах з платформою.

Отже, як описано вище, маркетплейс Etsy надає широкі перспективи для інтернаціоналізації для середніх, малих і навіть мікропідприємств. Низький поріг інвестицій для входу робить його доступним. Середні компанії можуть його розглядати, як майданчик для тестування (продукту, аудиторії тощо) перед розгортанням інвестицій в методи входження на ринок з вищим рівнем контролю та прибутку. Для малих та мікропідприємств це можливість вийти за межі локального ринку, збільшити дохід, згладити сезонність попиту. Проте, варто зазначити і недоліки цього інструменту:

- обмеженість товарної номенклатури: майданчик позиціонує себе як платформа для продажу товарів створених своїми руками, тому промислово виготовлені товари можуть стикнутися зі складнощами при розміщенні;

- низький контроль над каналом продажів: оскільки магазин належить платформі Etsy, він в будь-який момент може бути обмежений нововведеннями платформи або навіть закритий за одне з неочевидних порушень регламенту.

- обмеженість щодо внесення змін в зовнішній вигляд, структуру магазину тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідження сутності поняття стратегії виходу на міжнародний ринок показало, що це багатокomпонентний процес, формування містить вибір способу інтернаціоналізації, формування відповідної маркетингової стратегії в умовах недостатності даних для аналізу. Тим не менш, процеси цифрової трансформації світової економіки відкривають можливості, завдяки яким питання виходу на міжнародний ринок стає актуальним навіть малим та мікропідприємствам. Використання маркетплейсу Etsy дозволяє без суттєвих капіталовкладень запропонувати свою продукцію цільовій аудиторії по всьому світу. Цей канал для експорту може слугувати як повноцінним інструментом для малих підприємств, а також виступати тестовим майданчиком з метою отримання даних про вподобання цільової аудиторії

перед ухваленням рішень, які вимагають більших інвестицій для середніх підприємств. В подальших дослідженнях будуть проаналізовані інші інструменти та методи міжнародної експансії, доступні середнім та малим підприємствам.

Література

1. Chen C. L., Ng W. K., Huang T. F. International marketing strategies of smes in the digital age: entry approaches and challenges. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. 2023. No 10 (12). P. 40-50. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/9a6a/4208d657df08f74354f78dd7e40f5dbedb90.pdf>
2. Divrik B. International market entry strategies. *In Origin and Branding in International Market Entry Processes*. IGI Global. 2023. P. 1-10. URL: https://www.researchgate.net/publication/373742576_International_Market_Entry_Strategies
3. Федулова І. Зовнішня торгівля України сільськогосподарською продукцією. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 135 (4). С. 86-107. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(135\)06](https://doi.org/10.31617/3.2024(135)06).
4. Бала О., Іванчик В. Вихід на міжнародні ринки для українських підприємств: нові виклики воєнного часу. *Академічні візії*. 2024. № 29. С. 3. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/960>
5. Войтенко О.М., Дручик М.І. Бар'єри виходу українських компаній на міжнародний ринок. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 3(20). С. 10-17. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/4.pdf
6. Литвин І., Паук Н. Діджиталізація як чинник швидкої інтернаціоналізації стартапів. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. № 2 (9). С. 188 URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32703/menedzhment223maket-188-199.pdf>

7. Ying L. Entry Strategies for Sustainable Performance of Multinational Corporations: a Case of Tecno Outlets in Kenya : Doctoral dissertation : University of Nairobi, 2018. URL: <https://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/104825>

8. Полковниченко С. О., Єльчищева І. А. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 3 (19). С. 89-98. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195637>

9. Ahi A., Baronchelli G., Kuivalainen O., Piantoni M. International Market Entry: How Do Small and Medium-Sized Enterprises Make Decisions? *Journal of International Marketing*. 2017. No 25 (1). P. 1-21. URL: <https://doi.org/10.1509/jim.15.0130>

10. Полковниченко С. О., Єльчищева І. А. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах глобалізації. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти* : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С. 217-232. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20467>

11. Tien N. H., Jose R. J. S., Mai N. P., Van Thoi B., Van Hai T. Analysis of Starbucks' entry strategy into Vietnam market. *International journal of multidisciplinary education and research*. 2020. Vol. 5. No 3. P. 44-48. URL: https://www.researchgate.net/publication/342752547_Analysis_of_Starbucks'_entry_strategy_into_Vietnam_market

12. Продиус Ю.І., Левицький Д.В. Проблеми виходу українських підприємств на міжнародні ринки в умовах глобальних обмежень. *Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління: Матеріали IV Міжнар. наук.-прак. конф., м. Одеса, 11 лист. 2021 року. Державний університет «Одеська політехніка»*. 2021. С. 158-160. URL: https://economics.net.ua/files/science/admin_men/2021/tezy.pdf

13. Schellenberg M., Harker M. J., Jafari A. International market entry mode – a systematic literature review. *Journal of Strategic Marketing*. 2017. No 26 (7). P. 601-627. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1339114>

14. Закрижевська І. В., Полозова В. М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6, т. 2. С. 211-215. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/11821>

15. Хринюк О., Ганіч С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>

16. Ковбатюк М. В., Шкляр В. В., Ковбатюк Г. О. Стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки за рівнями управління. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 156-162. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-156-162>

17. Кропива В., Коптева Г. Стратегія міжнародного маркетингу компанії в умовах глобалізації. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2023. № 5. С. 37-42. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.37>

18. Шуміло О. С., Кім О. О., Ковша Є. І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 93-97. URL: <http://srd.pdaba.edu.ua:8080/handle/123456789/10816>

19. Cassia F., Magno F. 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*. 2022. No 32 (2). P. 267-283. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ribs-02-2021-0027/full/html>

20. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. Дата оновлення: 03.09.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 15.02.2025).

21. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 01.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 15.02.2025).

22. Маркетплейс Etsy. <https://www.etsy.com/> (дата звернення: 15.02.2025).

23. Yaqub M. Etsy Statistics: Sellers, Buyers, & More in 2024 URL: <https://www.contimod.com/etsy-statistics/> (дата звернення: 15.02.2025).

24. Офіційна сторінка української редакції Forbes на LinkedIn. На Amazon, Etsy, eBay близько 100 000 продавців з України. Як заробляти більше на міжнародних маркетплейсах в 2025 році? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%BD%D0%B0-amazon-etsy-ebay-%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D0%BE-100-000-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D1%86%D1%96%D0%B2-%D0%B7-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8-ckt2f/> (дата звернення: 15.02.2025).

References

1. Chen, C.L. Ng, W.K. and Huang, T.F. (2023), "International marketing strategies of smes in the digital age: entry approaches and challenges", *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, [Online], vol. 10 (12), pp. 40-50, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/9a6a/4208d657df08f74354f78dd7e40f5dbedb90.pdf> (Accessed 15 Feb 2025).

2. Divrik, B. (2023), "International market entry strategies", *In Origin and Branding in International Market Entry Processes*, IGI Global, [Online], pp. 1-10, available at: https://www.researchgate.net/publication/373742576_International_Market_Entry_Strategies (Accessed 15 Feb 2025).

3. Fedulova, I. (2024), "Ukraine's foreign trade in agricultural products". *Foreign trade: economics, finance, law*, vol. 135 (4), pp. 86-107. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(135\)06](https://doi.org/10.31617/3.2024(135)06).

4. Bala, O. and Ivantsyk, V. (2024), "Entering international markets for Ukrainian enterprises: new challenges in wartime", *Akademichni vizii*, [Online], vol. 29, pp. 3, available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/960> (Accessed 15 Feb 2025).

5. Vojtenko, O.M. and Druchyk, M.I. (2002), "Barriers for Ukrainian companies to enter the international market", *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, [Online], vol. 3 (20), pp. 10-17, available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/4.pdf (Accessed 15 Feb 2025).

6. Lytvyn, I. and Pauk, N. (2023), "Digitalisation as a factor in the rapid internationalisation of start-ups", *Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, [Online], vol. 2 (9), pp. 188, available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32703/menedzhment223maket-188-199.pdf> (Accessed 15 Feb 2025).

7. Ying, L. (2018), "Entry Strategies for Sustainable Performance of Multinational Corporations: a Case of Tecno Outlets in Kenya", Abstract of Doctoral dissertation, University of Nairobi, available at: <https://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/104825> (Accessed 15 Feb 2025).

8. Polkovnychenko, S.O. and Yel'chysheva, I.A. (2021), "Strategy for entering the foreign market in the context of strengthening European integration processes", *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, [Online], vol. 3 (19), pp. 89-98, available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195637> (Accessed 15 Feb 2025).

9. Ahi, A. Baronchelli, G. Kuivalainen, O. and Piantoni, M. (2017), "International market entry: how do small and medium-sized enterprises make decisions?", *Journal of International Marketing*, [Online], vol. 25 (1), pp. 1-21, available at: <https://doi.org/10.1509/jim.15.0130> (Accessed 15 Feb 2025).

10. Polkovnychenko, S.O. and Yel'chysheva, I.A. (2020), "The strategy of entering the foreign market in the context of globalisation", *Realizatsiia ekonomichnoho potentsialu Ukrainy: teoretychni ta praktychni aspekty* [Strategy of an enterprise entering the foreign market in the conditions of globalization. Realization of the economic potential of Ukraine: theoretical and practical aspects], ChNTU, Chernihiv: 2020. pp. 217-232, available at: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20467> (Accessed 15 Feb 2025).

11. Tien, N.H. Jose, R.J.S. Mai, N.P. Van Thoi, B. and Van Hai, T. (2020), "Analysis of Starbucks' entry strategy into Vietnam market", *International journal of multidisciplinary education and research*, vol. 5, no. 3, pp. 44-48, available at: https://www.researchgate.net/publication/342752547_Analysis_of_Starbucks'_entry_strategy_into_Vietnam_market (Accessed 15 Feb 2025).

12. Prodius, Yu.I. and Levyts'kyj, D.V. (2021), "Challenges for Ukrainian enterprises to enter international markets in the context of global restrictions", *Suchasni upravlins'ki ta sotsial'no-ekonomichni aspekty rozvytku derzhavy, rehioniv ta sub'iektiv hospodariuvannia v umovakh transformatsii publichnoho upravlinnia: Materialy IV Mizhnar. nauk.-prak. konf.* [Modern managerial and socio-economic aspects of the development of the state, regions and business entities in the context of the transformation of public administration: Materials of the IV International Scientific and Practical Conference], Derzhavnyj universytet «Odes'ka politekhnika», Odesa, Ukraine, 11.11.2021, pp. 158-160, available at: https://economics.net.ua/files/science/admin_men/2021/tezy.pdf (Accessed 15 Feb 2025).

13. Schellenberg, M. Harker, M.J. and Jafari, A. (2017), "International market entry mode – a systematic literature review", *Journal of Strategic Marketing*, [Online], vol. 26 (7), pp. 601-627. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1339114>.

14. Zakryzhevs'ka, I.V. and Polozova, V.M. (2021), "Features of the company's entry into international markets", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, [Online], vol. 2, no. 6, pp. 211-

215, available at: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/11821> (Accessed 15 Feb 2025).

15. Khryniuk, O. and Hanich, S. (2022), "Trade policy of enterprises: strategies for entering the foreign market", *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>.

16. Kovbatiuk, M. V. Shkliar, V. V. and Kovbatiuk, H. O. (2022), "Strategies for enterprises to enter international markets by management level", *Problemy ekonomiky*, [Online], vol. 4, pp. 156-162. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-156-162>.

17. Kropyva, V. and Koptieva, H. (2023), "International marketing strategy of the company in the context of globalisation", *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut" (ekonomichni nauky)*, [Online], no. 5, pp. 37-42. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.37>.

18. Shumilo, O. S. Kim, O. O. and Kovsha, Ye. I. (2023), "Formation of an international marketing strategy of an enterprise taking into account the globalisation of enterprises", *Ekonomichnyj prostir*, [Online], vol. 185, pp. 93-97, available at: <http://srd.pdaba.edu.ua:8080/handle/123456789/10816> (Accessed 15 Feb 2025).

19. 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*, [Online], vol. 32 (2), pp. 267-283, available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ribs-02-2021-0027/full/html> (Accessed 15 Feb 2025).

20. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On accounting and financial reporting in Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (Accessed 15 Feb 2025).

21. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), "Commercial Code Of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (Accessed 15 Feb 2025).

22. Marketplace Etsy (2025), available at: <https://www.etsy.com/> (Accessed 15 Feb 2025).

23. Yaqub, M. (2024), “Etsy Statistics: Sellers, Buyers, & More in 2024” [Online], available at: <https://www.contimod.com/etsy-statistics/> (Accessed 15 Feb 2025).

24. The official website of the Ukrainian edition of Forbes on LinkedIn (2025), “There are about 100,000 sellers from Ukraine on Amazon, Etsy, and eBay. How to earn more on international marketplaces in 2025?”, available at: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%BD%D0%B0-amazon-etsy-ebay-%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D0%BE-100-000-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D1%86%D1%96%D0%B2-%D0%B7-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8-ckt2f/> (Accessed 15 Feb 2025).

Стаття надійшла до редакції 23.02.2025 р.