

Фаріка Нікмах, Сударміатін, Сіпто Вардойо, Агус Хермаван, Буді Еко Соетжипто

Роль ринкової орієнтації МСП в країнах, що розвиваються: загальне дослідження в чотирьох країнах

Малі та середні підприємства стикаються з багатьма обмеженнями в розвитку свого бізнесу. Вивчення ґрунтується на результатах попередніх досліджень, проведених у чотирьох країнах, що розвиваються (Нігерія, Південна Африка, Туреччина, Індія). МСП важко отримати доступ до фінансування, вони не розуміють, як виробляти якісні продукти або послуги, не усвідомлюють необхідності в постійному навчанні – ось лише деякі з проблем, які стоять на заваді діяльності цих підприємств.

Мета дослідження – з'ясувати наявність ринково-орієнтованих стратегій для досягнення результатів діяльності МСП, які часто ігноруються, оскільки занадто дорогі. Для досягнення мети використано матеріали оглядових статей.

Результати показали, що більшість МСП не впроваджують стратегії орієнтації на ринок, що пов'язано з занадто великими інвестиційними витратами, а ринкова орієнтація не завжди гарантує успіх їхньої діяльності. Як стратегію було обрано метод прийняття рішень. Мета – спроба продемонструвати очевидність переваг ринкової орієнтації, наприклад, легкий доступ до фінансів, обізнаність про якість товарів і послуг, продовження навчання. Уряд, власники МСП та інші зацікавлені сторони повинні формулювати відповідні заяви з метою посилення позицій МСП як рушійної сили економіки. Зроблено висновок, що МСП повинні володіти обов'язковими процедурами стосовно простоти отримання фінансування від банків, наявності навчання, організованого урядом для підвищення знань про якість, усвідомлення тривалості навчання, а також надання МСП можливості конкурувати з великими компаніями.

Ключові слова: маркетингова стратегія, результативність, МСП, мікропідприємство, економічне зростання, країни, що розвиваються

Класифікація JEL: M21, M31, N85, N87



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Фаріка Нікмах, Сударміатін, Сіпто Вардоё, Агус Хермаван, Буді Еко Соетжипто

Роль рыночной ориентации МСП в развивающихся странах: общее исследование в четырех странах

Малые и средние предприятия сталкиваются со многими ограничениями в развитии своего бизнеса. Изучение базируется на результатах предыдущих исследований, проведенных в четырех развивающихся странах (Нигерия, Южная Африка, Турция, Индия). МСП тяжело получить финансирование, они не понимают, как производить качественные продукты или услуги, не осознают необходимости в постоянном обучении – вот лишь некоторые проблемы, препятствующие деятельности этих предприятий.

Цель исследования – выяснить наличие ориентированных на рынок стратегий для достижения результатов деятельности МСП, которые часто игнорируются, поскольку слишком дорогостоящие. Для достижения цели использованы материалы обзорных статей.

Результаты показали, что большинство МСП не внедряют стратегии ориентации на рынок, что связано со слишком большими инвестиционными вложениями, при этом рыночная ориентация не всегда гарантирует успех их деятельности. В качестве стратегии выбран метод принятия решений. Цель – попытка продемонстрировать очевидность преимуществ рыночной ориентации, например, легкий доступ к финансам, осведомленность о качестве товаров и услуг, продолжение обучения. Правительство, владельцы МСП и другие заинтересованные стороны должны формулировать соответствующие заявления с целью усиления позиций МСП как движущей силы экономики. Сделан вывод, что МСП должны владеть обязательными процедурами относительно простоты получения

финансирования от банков, наличия организованного правительством обучения для повышения знаний о качестве, осознания длительности обучения, а также предоставления МСП возможности конкурировать с крупными компаниями.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, результативность, МСП, микропредприятие, экономический рост, развивающиеся страны

Классификация JEL: M21, M31, N85, N87



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.