

8. Corporate Innovation and Strategic Growth. Recent patterns in CVC mission, structure and investment. By Ian MacMillan, Edward Roberts. Val Livada, Andrew Wang. National Institute of Standards and Technology. US Department of Commerce, June 2008. — 38 p.

9. OECD Information Technology Outlook 2008.

10. OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2009: United States Highlights //

http://www.oecd.org/document/23/0,3343,en_2649_34173_44259415_1_1_1_1,00.html

11. Money Tree Report 2008. PricewaterhouseCoopers National Venture Capital Association.

Статтю подано до редакції 21.01.10 р.

УДК 339.138

М. В. Сидоренко,
здобувач кафедри міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено сучасні підходи до міжнародного маркетингу малих та середніх підприємств. Узагальнено існуючі наукові тенденції трансформації стратегічного маркетингу в сучасних умовах. Визначено деякі підходи до використання моделей стратегічного маркетингу в умовах виходу на міжнародні ринки малих та середніх підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сучасні підходи до міжнародного маркетингу, концепції та моделі стратегічного маркетингу, стратегічний процес, інтелектуальне лідерство, концепція ділової моделі, рух капіталу, конкуренція та співконкуренція.

Исследуются современные подходы к международному маркетингу малых и средних предприятий. Обобщены существующие научные тенденции трансформации стратегического маркетинга в современных условиях. Опреде-

лены подходы к использованию общетеоретических моделей стратегического маркетинга в условиях выхода на международные рынки малых и средних предприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: современные подходы к международному маркетингу, концепции и модели стратегического маркетинга, стратегический процесс, интеллектуальное лидерство, концепция деловой модели, движение капитала, конкуренция и совместная конкуренция.

Modern International Marketing Concepts are researched. The article provides generalization of existing scientific approaches to transformation of Strategic Marketing Concepts in contemporary context. Approaches to Strategic Marketing Models' implementation in terms of Small and Medium-sized Enterprises' (SMEs) access to international markets are identified.

KEY WORDS: strategic Marketing Concepts and Models, Strategic Process, intellectual leadership, Business Model Concept, capital flow, competition and co-opetition.

Постановка проблеми. На етапі глобалізації економіки стала помітна тенденція переосмислення стратегічного маркетингу, яке базується, зокрема, на перенаправленні інвестиційних (фінансових) потоків [1]. Тобто, у ринкових лідерів, які мають велику частку ринку, прибутковість діяльності стала знижуватися, що призводить до зниження їх акціонерної вартості. Натомість малі і середні фірми стають більш прибутковими, ніж їх великі конкуренти.

Розгляд проблем стратегії маркетингу (в тому числі міжнародного) часто ускладнюється тим, що на вищому рівні управління (корпорації, холдинги і т. д.) вважається засобом досягнення сукупності цілей, на порівняно низьких рівнях (рівень малих та середніх підприємств) виявляється ціллю. Це — ієрархічна структура стратегії, з якої витікає, що якщо в компанії встановлені цілі й розроблені стратегії на рівні портфеля в цілому, то для підприємств, які входять до цього портфеля, ці стратегії стають цілями. Малі та середні підприємства в свою чергу розробляють свої стратегії. Останні для кожної із служб того чи іншого підприємства виступають в якості набору цілей [2].

Виходячи з цього можна зробити висновок, що маркетингові стратегії малих та середніх підприємств мають свої особливості і це потребує детальнішого їх вивчення і дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми. Особливості розвитку стратегії маркетингу висвітлені в працях відомих дослідників, таких як Г. Ассель, Г. Армстронг, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, С. С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, М. Мак-Дональд, В. Марцин, Т. М. Циганкова та багатьох інших. Проте маркетингові стратегії виходу на міжнародні ринки малих та середніх підприємств в умовах інтеграції у світову господарську систему не знайшли відповідного наукового обґрунтування.

Метою статті є дослідження особливостей сучасних підходів до маркетингових стратегій для малих та середніх підприємств і визначення найбільш прийнятних в умовах глобалізації міжнародних ринків.

Викладення основного матеріалу. Теорія маркетингу виходить з потреб замовників, перетворених на побажання. У свою чергу побажання, підкріплені купівельною спроможністю замовників, стають попитом на продукцію (вироби, послуги), запропоновану виробниками. Тому на ринку постійно відбувається співставлення пропозицій виробників з попитом замовників, що схематично можна відтворити наступним чином (рис. 1).

Детальний аналіз сутності і змісту підходів до розробки маркетингових стратегій підприємств та моделі стратегічного маркетингу наведено у роботах українських науковців Н. В. Куденко [3] і Т. М. Циганкової [4].

Так, Н. В. Куденко, провівши аналіз визначення терміну «маркетингова стратегія» або «стратегія маркетингу», яке існує на думку великої кількості зарубіжних та українських авторів, дійшла висновку, що більше відповідає сучасному стану розвитку глобальних економічних відносин визначення маркетингової стратегії як напрямку (вектору) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій, розуміючи під ринковою позицією аспекти діяльності підприємства на ринках. У цьому визначенні автор застосовує словосполучення «цільові ринкові позиції», в якому термін «цільові» наголошує на відповідність маркетингової стратегії встановленим (розробленим) цілям [3].

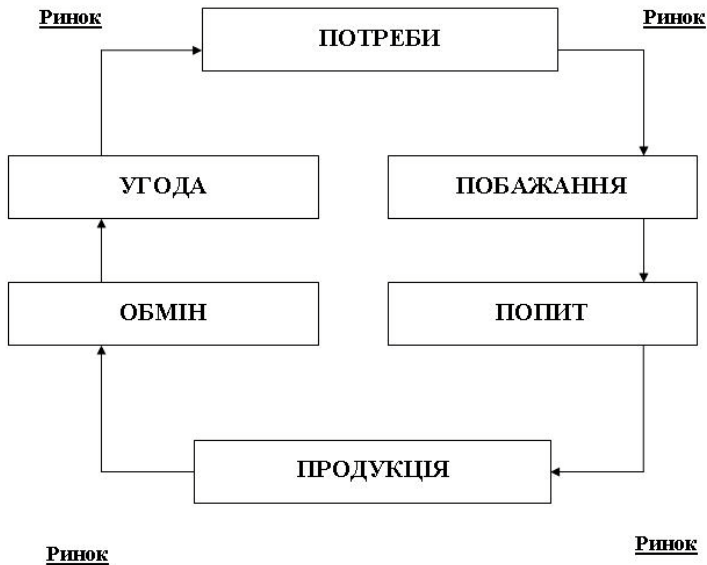


Рис. 1. Модель взаємодії «покупець-виробник» на сучасному ринку

Проведений Т. М. Циганковою аналіз сучасних розробок у сфері вдосконалення моделей стратегічного маркетингу дав автору підстави поділити їх на три типи: моделі на інтелектуальному, ідеологічному рівні; моделі на методологічно-організаційному рівні; моделі на практично-організаційному рівні.

Автор робить висновок, що кожна з концепцій/ідей має раціональні рекомендації і конструктивні новітні погляди, які в сукупності формують тенденції розвитку стратегічного маркетингу [4].

Зазначене дозволяє визначити специфіку розробки підходів («векторів» за Н. В. Куденко) міжнародного маркетингу малих та середніх підприємств України.

На погляд автора, головна риса підприємств, що відносяться до малих та середніх, мають значно обмежені можливості (фінансові, організаційні та інші) розробки стратегій виходу на ринки (у тому числі й міжнародні) та більш-менш довгострокового перебування на них. Тобто, стратегія міжнародного маркетингу для цього типу підприємств полягає у визначенні мети та засобів виходу на міжнародні ринки, а також прорахунку можливості здобуття наперед визначених позицій та їх утримання протягом певного часу.

Тому, для малих та середніх підприємств, концепція міжнародного маркетингу повинна повною мірою прогнозувати дії підприємства або по відношенню до споживачів (дії, що до сегментації та вибору цільового ринку, маркетингові дії відповідно до стану ринкового попиту на товари підприємства тощо), або по відношенню до конкурентів (дії по проникненню, наступу й обороні, конкурентні стратегії тощо), або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації тощо).

Більшість дослідників стратегії маркетингу підприємств (найчастіше великих міжнародних корпорацій) пов'язують розробку планів щодо проникнення і перебування на ринках з довгостроковим аспектом їх ринкової діяльності. «Фокусування на короткостроковій прибутковості примушує організацію приймати короткострокові рішення, які є фінансово-раціональними, але не є взаємоузгодженими. Це ускладнює бізнес і в кінцевому рахунку робить його неефективним. Стратегія дуже часто передбачає п'яти-десятирічний горизонт або навіть більше» [5, с. 21–22].

Цей підхід, на наш погляд, не може однозначно використовуватись при розробці як маркетингової стратегії, так і тактики проникнення малих та середніх підприємств на міжнародні ринки.

Можна запропонувати, що маркетингові ідеї для малих і середніх підприємств не обов'язково повинні бути закінченою концепцією. Після того, як принципові міркування задали напрям, ідеї виникають досить часто, але лише в початковому або фрагментарному вигляді. Іноді це залежить від того, що успіх першого застосування ідеї спонукає до подальшого руху в схожих напрямках. Якщо оцінювати підходи до вже проведених маркетингових кампаній малих і середніх підприємств, то вони виглядають абсолютно логічними, хоча і більш схожі на фрагментарні, що не створюють закінчений, логічно виважений блок [6]. З цього спостереження можна зробити висновок: маркетингова стратегія малого та середнього підприємства не обов'язково повинна охоплювати всю класичну совокупність маркетингових заходів (можна обмежитися і окремими заходами або один з них поставити на перший план, тоді як інші застосовувати лише частково).

Стає зрозумілим, що для малого та середнього бізнесу (як у цілому у світі, так і в Україні) не розроблені теоретичні підходи

до розробки маркетингових стратегій виходу на міжнародні ринки з урахуванням їх специфіки. А досвід окремих фірм у цьому напрямку є невеликим і недостатнім для узагальнення та розробки методологічних рекомендацій.

Тому, на погляд автора, у випадку бажання підприємства зайняти якусь нішу на міжнародному ринку, воно повинно, орієнтуючись на теоретичні підходи до стратегій і тактик великих підприємств, починати з дослідження потенційного ринку. Слід також зауважити на те, що традиційне дослідження ринку може застосовуватися малими і середніми підприємствами лише до певного ступеня, зокрема із-за високих витрат. Для того, щоб ухвалити рішення про економічну доцільність дослідження ринку, потрібно визначити принципи його проведення та потенційні затрати.

До того як розпочати докладний аналіз зовнішнього ринку, підприємство повинно встановити свої міжнародні маркетингові цілі та задачі. Цей процес можна розділити на три етапи. По-перше, підприємство повинно визначити бажану частку експорту по відношенню до всього об'єму продаж. По-друге, підприємство повинно вирішити, буде воно виходити на декілька зарубіжних ринків або на глобальний світовий ринок. По-третє, підприємство приймає рішення з приводу того, країни якого типу вибрати для експорту своєї продукції. Розмежування між країнами робиться на основі аналізу показників, таких як політична стабільність, рівень розвитку інфраструктури, рівень доходу населення, географічні фактори [9].

Головне завдання розробників стратегічних підходів виходу на міжнародні ринки — допомогти підприємству в попередньому плануванні і зменшити підприємницький ризик. Проте, при цьому перш за все важливо з'ясувати, які позиції може зайняти підприємство на ринку, оскільки саме це і визначає сфери, які необхідно досліджувати, і має вирішальне значення, коли з'ясовується, чи може дане дослідження бути проведено власними силами або ж необхідно залучити дослідницькі структури.

Обмежений характер можливостей малих і середніх підприємств обумовлює доцільність використання конкурентної розвідки певного сегменту ринку.

Конкурентна розвідка — це маркетингове дослідження, що проводиться з метою збору попередньої інформації, необхідної

для кращого визначення проблем і припущень (гіпотез), що висуваються, в рамках яких очікується реалізація маркетингової діяльності, а також для уточнення термінології і встановлення пріоритетів серед завдань дослідження [7].

Для малих та середніх підприємств найбільш доступними методами розвідувальних досліджень є: аналіз вторинних даних, вивчення досвіду, аналіз конкретних ситуацій, робота фокус-груп, проєкційний метод. (Слід зазначити, що деякі з цих методів можуть застосовуватися також при використанні інших типів досліджень.)

Кожен з цих методів вирішує свої специфічні завдання. Так, вивчення досвіду як метод проведення розвідувальних досліджень дає можливість отримати інформацію від осіб, що володіють досвідом вирішення певних проблем. Аналіз конкретної ситуації базується на оцінці наявної інформації по якійсь ситуації, що виникала у минулому і є схожою на ту, що виникла в даний момент. Головна мета проєкційного методу — з'ясувати та дослідити приховані мотиви покупки певних товарів, здійснених покупцями.

Конкурентну розвідку ринку бажано проводити не тільки тоді, коли підприємства планують маркетингові заходи або хочуть визначити своє положення на ринку. Перевага розвідувальних заходів розкривається саме тоді, коли малі або середні підприємства ще взагалі не мають присутності на цьому ринку і тільки збираються його завойовувати. Це вірно як відносно *самостійно функціонуючих підприємств*, так і *нових виробничих об'єктів і філій великих підприємств*. За рахунок малих і середніх підприємств, корпораціям можна понизити ризики, провівши необхідні дослідження перед своєю появою на ринку або відкриттям нових об'єктів і філій.

Малі підприємства інколи використовуються великими в ролі «пробної кулі» захоплення ніші на новому міжнародному ринку, тобто приймають на себе всі первинні ризики і дають можливість корпораціям формувати стратегію міжнародного маркетингу, з урахуванням отриманого досвіду.

Малі підприємства, які виступають у ролі розвідників для великих, приймають на себе певний ризик і тому найчастіше зосереджуються на інноваційних розробках або модернізації існуючих продуктів і технологій. І тому, у більшості випадків за рахунок реалізації нововведень вони можуть виживати в

умовах сучасної жорсткої конкуренції на ринку. Користуючись цим крупні компанії дістають можливість відбору і поглинання найперспективніших з них, таких, що вже пройшли ринкову апробацію нових товарів і послуг. Тому у конкурентній боротьбі з крупними корпоративними структурами (боротьбі за виживання) малі підприємства формуючи маркетингові підходи виходу на міжнародні ринки максимально використовують, перш за все, свої головні переваги: гнучкість, мобільність, територіальну маневреність.

Не можна не погодитись з думкою А. Савичева, що свобода дій, гнучкість і оперативність у рішеннях, можливість швидкого пристосування до умов виробництва, швидке реагування на зміну попиту, дух підприємництва, можливість практичної реалізації своєї ідеї, нижчі управлінські і експлуатаційні витрати, вища оборотність капіталу — є сукупність тих чинників, які забезпечують конкурентоспроможність і живучість малого бізнесу [8]. Ці ж чинники показують, що малий бізнес може забезпечити стабілізацію і розвиток промислового виробництва, а також значною мірою сприяти підйому економіки.

Аналіз показує, що малі підприємства уникають цінової конкуренції у боротьбі за ринок, оскільки, підвищуючи ціну, вони втрачають частину ринку на користь конкурентів, а знижуючи — також нічого не виграють. Тому малі підприємства активніше застосовують політику, що використовує підвищення якості продукції, інноваційні технології, послуги, їх диференціацію, рекламу, займаються після продажним обслуговуванням.

Також при проведенні розвідки потенційного міжнародного ринку, такий зовнішній чинник як конкуренти є одним з головних і його неможливо ігнорувати. Інколи не самі малі та середні підприємства, а саме конкуренти визначають, якого роду результати діяльності можна продати і яку ціну слід встановити.

Аналіз конкурентного середовища має дати відповіді (як мінімум) на такі питання: «Що рухає конкурентом?», «Які запобіжні заходи може вжити конкурент?». У вивчення потенційних конкурентів бажано включити наступне: аналіз майбутніх цілей конкурента; оцінка поточної стратегії конкурента; огляд передумов відносно конкурентів і того сектора, в якому функціонують дані конкуренти; поглиблене вивчення сильних і слабких сторін конкурентів.

Своєрідною вершиною діяльності кожного менеджера є розробка стратегії, тактики і підходів до розробки міжнародної маркетингової діяльності та прийняття рішень, реалізація яких сприяє досягненню визначених цілей та підвищенню ефективності функціонування фірми. Однак не кожне мале чи середнє підприємство може дозволити собі розробку методів (підходів до) стратегічного менеджменту і міжнародного маркетингу, з метою прийняття власних рішень. Це можливо лише за умов, якщо підприємство має ресурси, які дають змогу активно впливати на зовнішнє оточення, і в ньому сформувалися умови саме для прийняття стратегічних рішень.

Висновки. Дослідження підходів, цілей, стратегії, тактики і реального стану справ у конкурентів дозволяє виявити його сильні або уразливі сторони, спонукає до активізації самі малі та середні підприємства.

З урахуванням того, що однією з проблем міжнародної маркетингової діяльності малих та середніх підприємств (можливо найголовнішою) є те, що найчастіше вони змушені проникати на ринки в умовах їх розподілу/перерозподілу великими корпораціями, можна визначити підходи, які на наш погляд, надають можливість малим та середнім підприємствам звести до мінімуму гостроту боротьби з крупними фірмами і найкращим чином використовувати свої переваги в задоволенні потреб ринку.

На думку автора, до таких підходів можна віднести:

- *конкурентна розвідка ринку.* Як передумова вирішення питання загальної можливості/неможливості міжнародної маркетингової діяльності підприємства;

- *оптимізація розміру ринку.* Освоєння малими підприємствами дрібномасштабних і спеціалізованих ринків, тих галузей діяльності, в яких крупне виробництво неефективне;

- *копіювання.* Використовуючи цей напрямок мале підприємство може здійснювати випуск за ліцензією продукту крупної фірми або освоювати «копію», прообразом якої є який-небудь оригінальний продукт;

- *участь у виробництві продукту крупної фірми.* Крупній фірмі часто вигідно відмовитися від дрібносерійного і неефективного виробництва, купуючи окремі деталі та вузли у малих підприємств. У свою чергу мале підприємство дістає можливість гарантованих замовлень і пов'язані з цим можливості виходу на ринки;

• *участь у системі збуту крупної фірми.* Малі підприємства виступають як представники крупної фірми, беручи участь при цьому в збуті її продукції. Конкурентоспроможність малого підприємства виявляється тут, у першу чергу, в роботі на дрібномасштабних ринках, тобто при безпосередньому контакті із споживачем.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Наведений вище перелік підходів визначення напрямів маркетингової діяльності малих та середніх підприємств не є вичерпним, і може та й повинен поповнюватись новими більш адаптованими до реалій зовнішнього світу. Адже, враховуючи зростаючу роль малих і середніх підприємств у економічному розвитку країн та недостатню вивченість даного питання у наукових розробках, можна зробити висновок, що ця тема має великий потенціал і потребує подальшого, більш глибокого вивчення.

Література

1. *Сливоцьки Андріян.* Міграція капіталу: як у замислах на кілька кроків випередити своїх конкурентів Пер. з англ. — К.: Унів. вид-во «Пульсари», 2001. — 296 с.
2. *Сливоцьки А., Моррисон Д.* Маркетинг со скоростью мысли . — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. — 448 с.
3. *Куденко Н. В.* Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ «Львівська Політехніка» «Логістика». — 2004. — №499. — С. 72–78.
4. *Циганкова Т. М.* Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. — №2. — 2004. — С. 31–36.
5. *Pearson G.* Strategic Thinking — U.K: Prentice Hall , 1990. — 263 p.
6. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 317 с.
7. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры.— М.: Дело, 1995. — 192 с.
8. *Савичев А.* Развитие конкуренции на рынке товаров и услуг в сфере малого предпринимательства // Маркетинг. — № 5. — 2001.
9. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта// www.dis.ru/market/arhiv/2003/3/4.html

Статтю подано до редакції 03.02.10 р.