УДК 334.012:332

СТРАТЕГІЇ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Коробка С.В., *к.е.н.*
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

В данной статье обобщены результаты социологического опроса владельцев малых сельскохозяйственных предприятий относительно определения перспектив последующего развития предпринимательства. Рассматриваются стратегические направления развития малого предпринимательства в сельском хозяйстве, а также разработана матрица конкурентоспособности основных видов сельскохозяйственной продукции Волынской области.

Ключевые слова: *стратегия, малое предприятие, предпринимательство, конкурентоспособность, сельское хозяйство.*

In this article the results of sociological questioning of proprietors of small agricultural enterprises concerning the determination of prospects of subsequent business development are generalized. Strategic directions of small business development in agriculture are examined, and also the matrix of competitiveness of basic types of agricultural product of Volin region is developed.

Key words: *strategy, small enterprise, business, competitiveness, agriculture.*

Постановка проблеми. Ринкові перетворення в економіці України потребують принципово нових підходів до розвитку аграрного сектора, його подальшої трансформації, мають ґрунтуватися на глибокому аналізі і врахуванні всіх чинників, які можуть вплинути на ефективність сільськогосподарського виробництва та реалізацію стратегічних цілей всіх суб'єктів галузі.

Результатами реформування вітчизняної економіки, зокрема сільського господарства, стали поява нових організаційно-правових форм господарювання, значна диференціація їх типів, зростання чисельності суб'єктів ринку та подрібнення виробництва. Разом з неадаптованою до умов ринкової економіки аграрною політикою це спричинило значні проблеми в розвитку сільського господарства і села.

Мале підприємництво сьогодні виступає рушійною силою розвитку вітчизняної економіки. Мале підприємництво – це будь-яка самостійна, систематична, ініціативна діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова) підприємства та громадян, яка проводиться на власний ризи, з метою реалізації економічних інтересів, де зайнято до 50 працівників і обсяг виручки від реалізації продукції за рік складає до 10 млн. грн.

Упродовж останніх років саме суб'єкти малого підприємництва перебувають у центрі політичної та економічної уваги державних і місцевих органів влади, є предметом різноманітних програм соціально-економічного розвитку. Зростає кількість малих підприємств, чисельність працездатного населення, зайнятого у сфері малого підприємництва, їх частка на ринку.

Аналіз останніх досліджень. Проблема розвитку малого підприємництва в сільському господарстві знайшла широке відображення в зарубіжній економічній літературі, зокрема в працях Х. Ансоффа, Ф. Візера, Дж. Мілля, П. Друкера, Н. Єрмоленкова, Є. Бем-Баверка, С. Кайманова, С. Кветковського, А. Кисельова, В. Корольова, А. Маршала, М. Новакова, Н. Скворцова, С. Сісмонді, Ф. Хаєка, Й. Шумпетера. Їй приділяли увагу такі видатні вітчизняні вчені, як В. Левитський, К. Воблий, М. Вольський, С. Десницький, І. Франко, І. Вернадський, Г. Осадчий та ін. Виникнення, функціонування і розвиток малого підприємництва в галузі стали предметом дослідження сучаснихвітчизняних економістів-аграрників – Ю. Губені, Ф. Горбоноса, Т. Дудара, В. Зіновчука, В. Липчука, Ю. Лупенка, М. Маліка, С. Реверчука, П. Саблука, Г. Черевка.

Проте динамічні зміни умов проживання та господарювання на селі і в сільському господарстві вимагають постійного вдосконалення основних характеристик розвитку методологічних засад і практики функціонування сільськогосподарських підприємств. Зокрема, все більшої уваги потребує вирішення проблем, пов'язаних зі створенням малих агропідприємств, обґрунтуванням стратегій їх подальшого розвитку, пошуком ринкових ніш і позиціонуванням у них, використанням ринкових інструментів підтримки малого підприємництва на різних рівнях.

Постановка завдання. Проблема розвитку малого підприємництва у сільському господарстві достатньо широка і багатогранна. Саме тому в статі розглядали лише стратегія подальшого розвитку малого підприємництва в сільському господарстві.

Виклад основного матеріалу. Постійні зміни на ринку, поява нових тенденцій в економічних відносинах, глобалізація та впровадження нових технологій потребують з'ясування перспективних передумов успішного розвитку підприємництва в сільському господарстві. Проведене з цією метою опитування власників і керівників малих підприємств у сільському господарстві Волинської області, дозволяє встановити чинники, які в найближчій перспективі впливатимуть на конкуренційну позицію малих підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Значущість чинників, які в перспективі формуватимуть конкуренційну позицію малих сільськогосподарських підприємств Волинської області (за результатами соціологічного опитування)*

Чинник	Середня оцінка важливості, бал	Частка відповідей щодо важливості чинника, %	
		важливо	в т.ч. дуже важливо
Доступ до нових фінансових засобів	3,85	51,0	12,8
Співпраця з іншими підприємствами	3,44	50,0	15,4
Підвищення власних знань і навичок	3,38	49,0	24,5
Зростання попиту	3,46	48,1	21,1
Впровадження нових товарів і послуг	3,53	47,2	22,6
Зниження відсоткових банківських ставок	3,19	41,5	15,1
Зниження виробничих витрат	3,18	35,7	16,1
Підтримка з боку державних установ	2,78	35,3	9,8
Підвищення кваліфікації працівників	3,19	34,7	16,3
Лібералізація бізнесу	2,88	25,0	6,2
Краща ознайомленість з внутрішнім ринком	3,04	25,0	11,6
Макроекономічна стабільність	3,02	20,3	13,0

* Розраховано автором на основі даних соціологічного опитування.

Узагальнивши результати соціологічного опитування щодо конкуренційних позицій малих підприємств. Значну частку відповідей отримали такі чинники, як доступ до фінансових інвестицій (51 %), співпраця з іншими підприємствами (50 %) і підвищення власних знань і навичок (49 %). Що стосується фінансової підтримки з боку держави, а також регіону, вона є важливою, оскільки можливостей отримати кредит у малих підприємств порівняно з великими є мало. Крім того, відсотки за кредитування в переважно є дуже високими, що робить його недоступним. Тому доцільніше надавати цільову допомогу для підприємств, які його потребують в насправді, а не для галузі загалом.

Співпраця з іншими підприємствами дасть змогу налагодити стабільніші канали реалізації, а також знайти потенційних партнерів. Це вказує на розширення в перспективі кооперативних та інших засад співпраці. Також для підприємця, а саме малого підприємця, має велике значення самовдосконалення й отримання всебічної інформації, що стосується підвищення власних знань, бо більшість малих підприємців не можуть самостійно вести облік та іншу документацію, оскільки не мають відповідних знань, а на відповідних курсах цьому питанню не приділяють належної уваги.

Оскільки характерною рисою малого підприємництва є гнучке реагування на зміни, які відбуваються в економіці, то важливою є обізнаність з потребами внутрішнього ринку (25 %) і макроекономічна стабільність (20,3 %).

Формування прогресивного типу підприємництва наразі не стало пріоритетом у вітчизняному сільському господарстві. Свідченням цього є й недостатня обізнаність респондентів з потребами ринку. Це водночас є характеристикою недостатньої пристосованості керівництва малих підприємств до умов ринкового господарювання, зокрема щодо зростаючої конкуренції на продовольчому ринку [7, с. 3].

Перед формуванням стратегій діяльності окремих підприємств, в тому числі і в сільському господарстві, слід провести SWOT-аналіз, основною метою якого є аналіз і порівняння можливостей із сильними сторонами малого підприємства. На основі проведеного дослідження можемо зробити такі висновки: для малого підприємства в сільському господарстві буде вигідно організувати цілорічну торгівлю через склад-магазин на гуртовому ринку, причому наявність спеціалізованих холодильників позитивно позначиться на якості продукції за умови довгострокової реалізації; представлена продукція з різним видом доробки розрахована для декількох груп споживачів залежно від їхнього бажання платити додаткову суму за очищену, відсортовану або упаковану продукцію; спираючись на сильні сторони малого підприємства, можна знижувати загрози, застосовуючи гнучку цінову політику для боро-

тьби з небажаними конкурентами; основною зі слабких сторін для реалізації можливостей може бути брак коштів, необхідних для закупівлі сортувально-пакувальної лінії; відсутність торговельної марки; основною загрозою, збільшеною слабкими сторонами, для малого підприємства, буде відсутність системи гарантованого збуту нестандартної продукції, яка з'являється внаслідок поганих погодних умов.

Особливого значення для малих підприємств набуває добре організована система збуту сільськогосподарської продукції (рис. 1). Вона повинна бути організована за такими каналами:

- безпосереднім споживачам (переробним підприємствам та індивідуальним споживачам);
- посередникам (заготівельним організаціям, іншим юридичним посередницьким структурам, підприємствам торговельної мережі);
- через збутові кооперативи (інші формальні об'єднання виробників сільськогосподарської продукції) [5, с. 5].

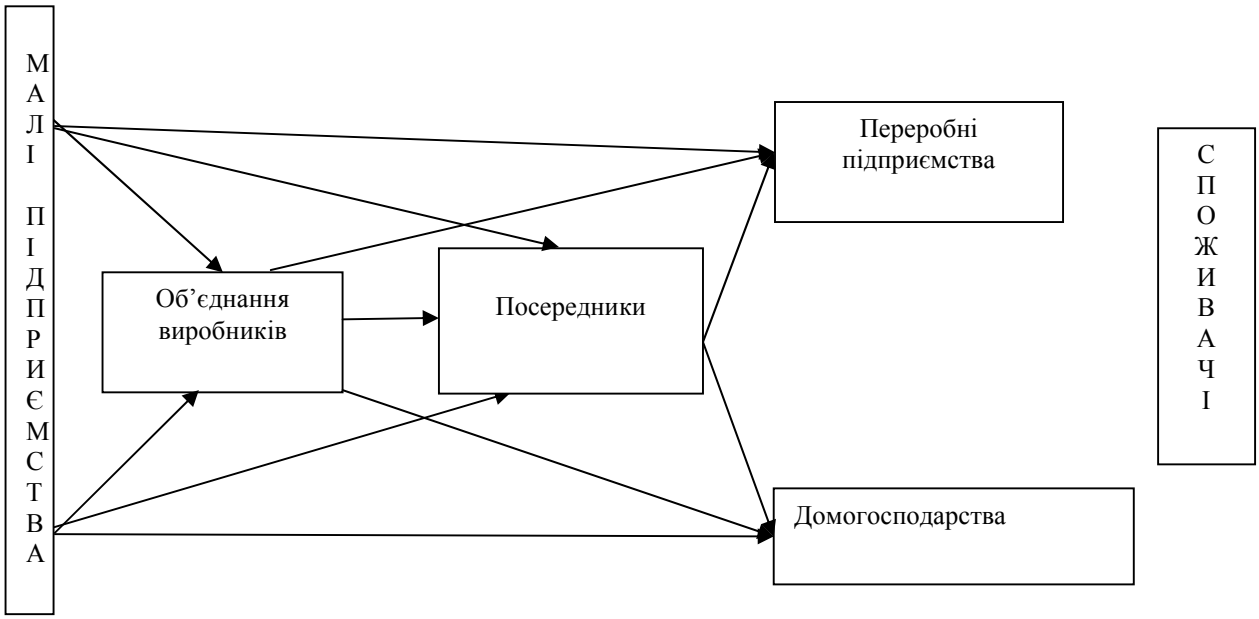

Рис. 1. Канали реалізації продукції малих підприємств у сільському господарстві*
* Розроблено автором.

Забезпечення комерційного успіху залежить від глибокого і всебічного вивчення ринку й ринкових можливостей. Аналіз ринкових умов господарювання, розробка способів і методів входження товару на ринок і розширення обсягів його реалізації становлять особливий напрям у діяльності підприємницьких структур, який називають маркетингом.

Підпорядкування підприємства ринковим вимогам – суть маркетингу як процесу встановлення безпосереднього зв'язку виробництва та обігу. Це загальна тенденція розвитку, коли акцент з виробництва і товару переноситься на комерційні зусилля, на споживача, на його потреби і проблеми. А отримання прибутку реалізується за принципами: пошук потреб і задоволення їх; виробництво товарів, які можна продати, а не пробувати продати те, що виробляється [6, с. 21].

Для кожного малого підприємства маркетингова діяльність зводяться до трьох послідовних етапів:

- складання асортиментної програми виробництва фірмової продукції на базі вивчення ринку;
- ретельне виконання наміченої виробничої програми;
- здійснення програми маркетингу з оволодіння ринком збуту продукції [9, с. 65].

Особливе значення для успішного функціонування малих підприємств має система маркетингової інфраструктури сільськогосподарського ринку, що покликана обслуговувати рух продукції від виробника до споживача. Їх формують аграрні товарні біржі, гуртові сільськогосподарські ринки, аукціони, виставки-ярмарки, агроторгові доми, міські ринки, споживчі кооперативні ринки, заготівельні пункти, супермаркети, оптові фірмові магазини та інші структури.

Недосконалість ринкової інфраструктури, яка має значний вплив на діяльність малих підприємств, проявляється таким чином [3, с. 145]:

- внаслідок віддаленості біржового ринку від безпосередніх товаровиробників біржі не виконують своїх функцій з визначення ціни, обсяги реалізації продукції на біржі незначні, біржова торгівля направлена на укладання та реєстрацію експортних контрактів (майже 97 % всього обігу зерна на біржах);

- відсутність доступних і належним чином облаштованих регіональних гуртових ринків худоби та свіжої сільськогосподарської продукції, зокрема картоплі, овочів, фруктів, риби, молочної продукції тощо;
- формування тіньових каналів збуту дрібних партій через багаторівневу структуру посередників, що призводить до безпідставного збільшення розриву між початковою закупівельною та кінцевою ціною споживання;
- відсутність наближеної до безпосередніх виробників інфраструктури збуту сільськогосподарської продукції;
- агроторгові доми є дрібногуртовими посередниками, а не каналом просування продукції від товаровиробників до споживачів.

Для сприяння розвитку ефективної маркетингової інфраструктури необхідно в найближчій перспективі:

а) вжити заходів з розвитку біржової торгівлі, зокрема: створити розгалужену систему брокерських контор, біржових складів у кожному районі, поширити укладання форвардних контрактів, започаткувати електронну біржову торгівлю з терміналами в регіонах;

б) розробити та реалізувати в Україні цільову програму підтримки розвитку національної мережі регіональних сільськогосподарських гуртових ринків із функціями: забезпечення облаштованого місця зустрічі продавців і покупців за умовну оплату торгових місць; створення сприятливих умов для здійснення відкритих гуртових торгів, у тому числі аукціонних; надання товаровиробникам послуг із транспортування, складування та зберігання продукції, а також з формування великих товарних партій стандартизованої продукції; створення доступу до ринкової інформації; здійснення реклами та контролю якості і безпеки продукції тощо;

в) удосконалити правове та економічне середовище для ефективного функціонування елементів маркетингової інфраструктури, створених сільськогосподарськими товаровиробниками на кооперативних засадах;

г) сприяти розвитку комунікацій: транспортних, телефонних, радіотелефонних, телевізійних і комп'ютерних, які забезпечуватимуть підприємницьку діяльність розосереджених у просторі сільськогосподарських підприємств та індивідуальних сільських товаровиробників;

д) створити систему постійного моніторингу за кон'юнктурою аграрних ринків у масштабі держави [2, с. 202].

Особливого значення набуває виважена цінова політика малих підприємств. Її особливість полягає в тому, що вони не спроможні конкурувати в ціновому плані з великими підприємствами, оскільки вищою є собівартість продукції, меншими − можливості безпосередніх контактів із посередниками та кінцевими споживачами продукції, партії поставленої продукції на ринок є невеликими. Ціни на сільськогосподарську продукцію опинилися в тисках: з одного боку, їх рівень обмежує платоспроможний попит переробних підприємств та населення, а з іншого боку − на формування витрат здійснюють тиск високі ціни на матеріально-технічні ресурси, що споживаються сільським господарством.

Сільськогосподарські товаровиробники по-своєму вирішили проблему цінового диспаритету – взагалі зменшили придбання майже всіх основних матеріальних ресурсів, нестача яких зумовила надмірну експлуатацію природної родючості землі та живої праці, спрощення технологій та зниження продуктивності землі, худоби, падіння ефективності сільськогосподарського виробництва, що зробило аграрну галузь в умовах жорсткої конкуренції малоперспективною.

Особлива роль у формуванні цінової політики належить державі. Цінова політика має бути спрямована на забезпечення прибутковості виробництва продукції в основних галузях сільського господарства, підтримання стабільної цінової ситуації та прозорості економічних відносин на аграрних ринках, запобігання недобросовісній конкуренції, проявам монопольного та демпінгового характеру, створення цілісної системи цінового моніторингу [5, с. 23].

Аналіз сучасного стану ринку дозволяє оцінити конкурентоспроможність виробництва продукції на малих підприємствах Волинської області порівняно з великими (рис. 2).

Відповідно найбільш конкурентоспроможними видами продукції для виробництва на малих підприємствах досліджуваного регіону є [8]:

А. Група висококонкурентоспроможної продукції – лікарські рослини, продукти дрібного тваринництва (мед, козяче молоко, баранина);

Б. Група продукції середньої конкурентоспроможності – плоди і ягоди, овочі, м'ясо свиней;

В. Група продукції з низькою конкурентоспроможністю – картопля, льон-довгунець, яловичина.

Саме зазначені культури можуть стати перспективними на малих підприємствах. Звичайно, малі господарські структури займаються виробництвом й іншої сільськогосподарської продукції, проте вона є вигіднішою у більших за розмірами формуваннях.

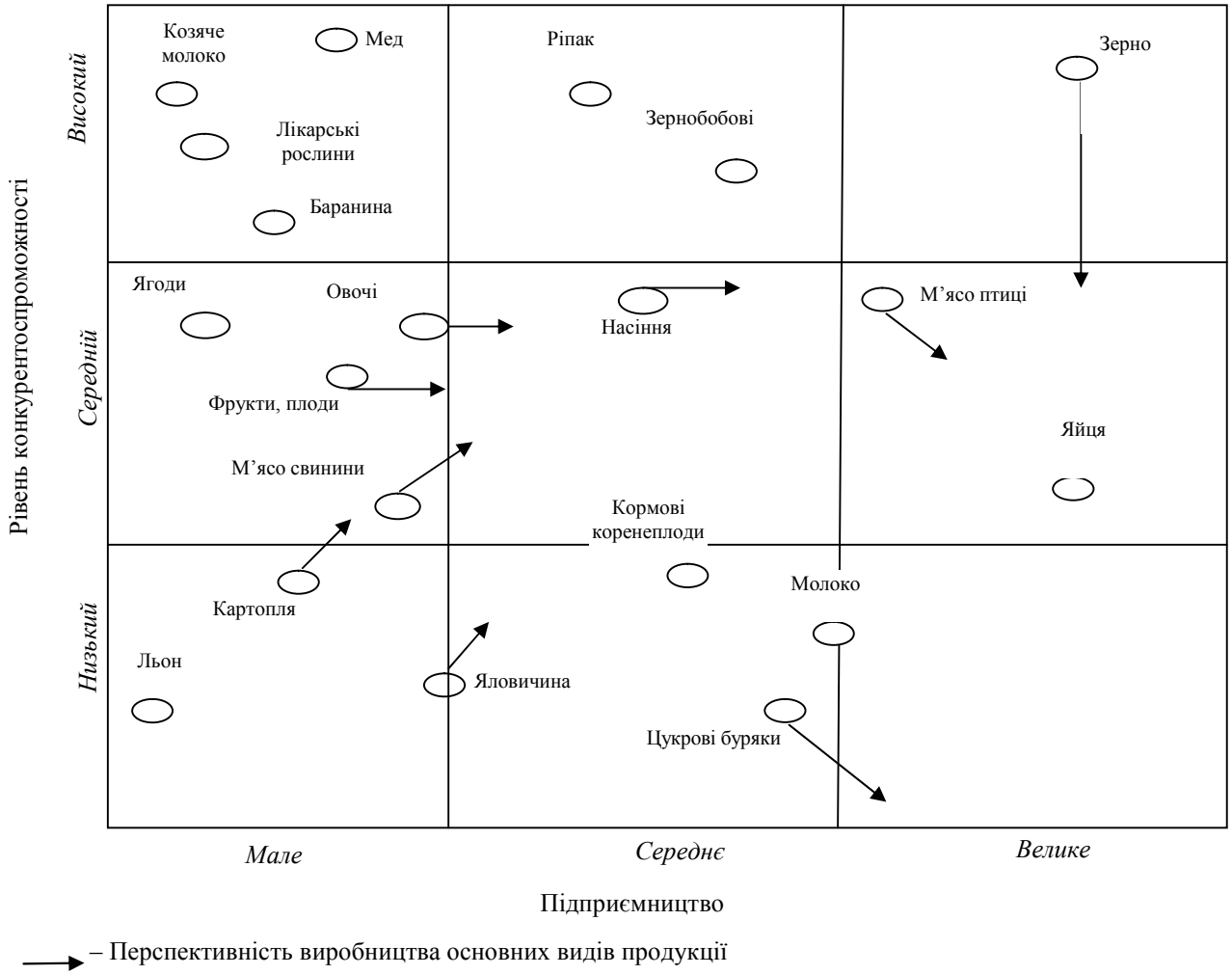

Рис. 2. Матриця конкурентоспроможності основних видів сільськогосподарської продукції у Волинській області *

* Розроблено автором.

Стає зрозумілим, що в перспективі можуть відбутися суттєві зміни щодо доцільності та конкурентоспроможності виробництва продукції в різних за розмірами підприємствах. Ефективнішим вочевидь стане ведення в середніх за розмірами господарствах плодівництва, овочівництва, свинарства, м'ясного скотарства.

Для кожної з груп можна запропонувати наступну стратегію дій.

Для групи "А". Збільшення чисельності малих підприємств, утримання існуючих позицій та підвищення конкурентоспроможності за рахунок інтенсифікації виробництва та поглиблення рівня переробки. Створення та прийняття відповідних державних програм.

Для групи "Б". Створення сприятливих умов для швидкого зростання конкурентоспроможності продукції за рахунок залучення інвестицій та відповідної державної підтримки. Проекологічне спрямування вирощування продукції.

Для групи "В". Стратегія реструктуризації галузей залежності від їх значущості та диверсифікації виробництва.

Щодо сучасних тенденцій світового виробництва продукції АПК у бік її наближення до натуральності за принципом "краще менше, але краще" можна сказати, що Україна така продукція виробляється в надлишку і про її дефіцит йтиметься у віддаленій перспективі. Виходячи з цього можна прогнозувати, що конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції в найближчій перспективі зумовлюватися не кількісними, а якісними її показниками [8].

Одним із пріоритетних напрямів у вирішенні проблем поліських господарств є відродження льонарства як традиційної економічно вигідної галузі землеробства, залучення інвестицій у льонопереробні підприємства, а також органічне та екологічне агровиробництво. Кількість підприємств, які займаються органічним агровиробництвом, у країнах Євросоюзу за останні 15 років зросла майже у 20 разів.

Новою тенденцією у світовій економіці є екологічне сільське господарство, яке виникло на противагу інтенсивним агротехнологіям, посиленому застосуванню хімічних добрив, пестицидів, гербіцидів, а також генній інженерії. У 1993 році ЄС започаткував політику підтримки фермерів у перші роки після переходу від звичайного до органічного агровиробництва. В Європі до 2010 року, за попередніми прогнозами, близько 30% сільськогосподарських земель працюватимуть на екологічне землеробство [4].

Проте фахівці сумніваються щодо цих оптимістичних прогнозів, оскільки ЄС має обмежені можливості для такого виду виробництва. Серед низки причин однією з найважливіших є бідні ґрунти, а також широке використання в сільському господарстві інтенсивних технологій.

Що стосується України, то у нас ситуація складається іншим чином. Низька ефективність сільськогосподарського виробництва призвела до занепаду цієї галузі, а зменшення закупівель господарствами хімічних і мінеральних добрив посприяло тому, що з'явилися території відносно чистої землі. За даними IFOAM, Україна займає шістнадцяте місце серед ста країн, де проводили моніторинг, за рівнем екологізації сільського господарстві. У нас на початку 2004 року налічувалося 69 сертифікованих органічних господарств, а площа сільськогосподарських угідь під органічним виробництвом дорівнювала 239,5 тис. га.

Однак частка органічної сировини в загальному обсязі продажу продуктів харчування у світі залишається дуже незначною і становить не більше 2 % загального ринку продовольства.

Якщо говорити про Україну, то на внутрішньому ринку органічних продуктів харчування фактично немає, оскільки сертифіковані іноземними установами українські органічні сільгосппідприємства постачають свою продукцію за кордон, адже нині там попит на неї значно перевищує пропозицію. В основному на експорт ідуть "органічні" зернові та олійні культури.

З проведеного дослідження можна зробити такі **висновки:**

1. Створення малих підприємств є важливим напрямом формування ринкового середовища у вітчизняному агропромислового комплексі. Їх розвиток сприяє задіянню нових робочих місць на селі, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу у малі форми сільськогосподарського виробництва, є важливим джерелом формування місцевих бюджетів й бюджетів селянських родин. Малі підприємства – це буферна зона, яка знижує ризики руйнування потенціалу великотоварного аграрного виробництва.
2. Проведено соціологічне опитування власників малих підприємств визначено чинники, які формуватимуть конкуренційну позицію малих сільськогосподарських підприємств Волинської області, є фінансові засоби, співпраця з іншими підприємствами, підвищення власних знань і навичок, зростання попиту на продукцію.
3. Організація збутової системи має важливе значення для малих сільськогосподарських товаровиробників. Основними каналами реалізації є: реалізація безпосереднім споживачам (переробним підприємствам та індивідуальним споживачам); посередникам (заготівельним організаціям, іншим юридичним посередницьким структурам, підприємствам торговельної мережі); через збутові кооперативи (інші формальні об'єднання виробників сільськогосподарської продукції).
4. Систему маркетингової інфраструктури сільськогосподарського ринку, що покликана обслуговувати рух продукції від виробника до споживача, формують аграрні товарні біржі, гуртові сільськогосподарські ринки, аукціони, виставки-ярмарки, агроторгові доми, міські ринки, споживчі кооперативні ринки, заготівельні пункти, супермаркети, гуртові фірмові магазини та інші структури.
5. До сфер стратегічної діяльності малих підприємств у Волинській області можна віднести конкурентоспроможні види продукції, які можуть ними вироблятися. До групи продукції з високим рівнем конкурентоспроможності належать лікарські рослини, соя, продукти дрібного тваринництва (мед, козяче молоко, баранина); до групи продукції середньої конкурентоспроможності – плоди і ягоди, овочі, м'ясо свиней; до групи продукції з низькою конкурентоспроможністю – картопля, льондовгунець, яловичина. Перспективним напрямом діяльності малих підприємств є виробництво екологічно чистої продукції.
6. У перспективі малі підприємства повинні орієнтуватися на використання своїх сильних сторін, до яких належать: висока еластичність діяльності стосовно змін на ринку, оперативність прийняття управлінських рішень та висока мотивація. Сприятливі можливості з'являються з активізацією підприємницького клімату в державі, декларуванням нею намірів щодо інтеграційних процесів і лібералізації бізнесу, розширенням зовнішнього фінансування, зміною організаційної структури виробництва й утворенням ринкових ніш для малих сільськогосподарських підприємств.

7. Основну роль у розвитку малих підприємств у перспективі, на думку їх власників, відіграватимуть фінансові чинники. Передусім – розширення доступу до зовнішніх джерел фінансування та зменшення податкового тиску. Це дозволило б ефективніше формувати потенціал малого підприємства, сприяти ефективному функціонуванню. Достатньо великі сподівання покладають власники малих підприємств і на співпрацю з іншими підприємствами. Це свідчить про потенціал розвитку в перспективі кооперативних та інших форм співпраці.
8. Пріоритетами державної та регіональної політики щодо розвитку малого підприємництва в сільському господарстві повинні бути: фінансова підтримка малих підприємств, створення організаційних передумов діяльності й структур із підтримки розвитку підприємництва, регулювання експортно-імпортних операцій, створення відповідної інформаційно-комунікаційної інфраструктури, організація навчання та підготовки кадрів, інноваційна спрямованість розвитку сільського господарства.
9. Стратегічні напрями розвитку агропродовольчого сектора щодо продовольчої безпеки держави і підвищення експортоспроможності не конкурують між собою, а, навпаки, доповнюють один одного.

ЛІТЕРАТУРА

1. Базилюк Л. Розвиток малого бізнесу – важлива складова ринкових реформ в Україні / Л. Базилюк // Економічний часопис − XXI. − 2002. − № 6. − С. 3 –7.
2. Воротіна Л. Державна підтримка малого підприємництва як шлях формування соціально гармонійного суспільства в Україні / Л. Воротіна // Сучасні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали наук.-прак. конф. / За ред. В.І. Лугового, В.М. Князєва. − К.: ІАДУ, 2001. − 472 с.
3. Ляпін Д. В. Мале підприємництво України – процес розвитку / Д.В. Ляпін, Ю.І. Єхануров, О.В. Кужель та ін. − К.: Інститут конкурентного суспільства, 2001. – 256 с.
4. Ляпін Д. СОТ та малий бізнес України / Д. Ляпін // Конференція "Вступ України до СОТ: перспективи та виклики для малого та середнього бізнесу". 03. 02.2006 р.
5. Ляпіна К. М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми перспективи / К. М. Ляпіна, Д. В. Ляпін, С. М. Бориславський. – К., 2001. − 25 с.
6. Малік М.Й. Методичні підходи до організації маркетингу інновацій наукового ринку агропромислового виробництва / М.Й. Малік // Економіка АПК. – 2005. − № 8. – С. 22.
7. Малік М. Й. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2006. − № 4. – С. 3.
8. Стратегія економічного і соціального розвитку України на 2004–2015 р. − Режим доступу: http://www.fermer.ohr.ua
9. Парсяк В. Н. Маркетингові структури в корпораціях малих підприємств / В.Н. Парсяк // Вісник аграрної науки. − 2006. – № 1. − С. 64 –67.