

ЩОДО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНО-М'ЯСНОГО НАПРЯМУ

Досліджено економічну сутність стратегії розвитку підприємств. Розглянуто основні напрями стратегії розвитку аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку, а саме: інтенсивний, організаційний, диверсифікаційний, інноваційний та запропоновано можливості їх розвитку. Проаналізовано динаміку чисельності великої рогатої худоби, виробництва молока, яловичини і телятини за категоріями господарств Житомирської області.

Постановка проблеми

Нині, при плануванні діяльності підприємств на довгострокову перспективу, все більше уваги приділяється розробці стратегії, яка є одним із складових елементів розвитку будь-якого підприємства. Стратегія розвитку підприємств

© С.В. Василенко

* Науковий керівник – к.е.н., професор П.К. Микитюк

пов'язана із забезпеченням їх ефективної діяльності та можливостями стабільного функціонування в умовах гострої конкурентної боротьби, з врахуванням власних цілей та умов зовнішнього середовища. Важливе значення у розробці стратегії розвитку підприємств, що функціонують на давно сформованих ринках та в умовах обмеженості ресурсів, належить створенню переваг над підприємствами-конкурентами. Наразі у розвитку аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку спостерігаються негативні процеси, які призводять до скорочення поголів'я і зниження продуктивності тварин, що впливає на обсяги виробництва та забезпечення потреб населення молочною та м'ясною продукцією. Дана проблема актуальна з урахуванням вступу України до СОТ та умов, в яких функціонує економіка України.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

В економічній літературі зустрічається значна кількість поглядів щодо сутності та складових стратегій підприємств, що обумовлює їх різноманітне тлумачення. Результати багатьох досліджень базуються на наукових працях класиків з питань стратегій підприємств, а саме: І. Ансоффа, Г. Мінцберга, К. Омайє, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона. Досліджуючи сутність стратегії І. Ансофф з'ясував, що стратегія – це системний підхід, що забезпечує складній організації збалансованість і загальний напрям зростання [1, с.71]. Г. Мінцберг розглядає стратегію як концепцію п'яти „П“: стратегія як план (керівництво, орієнтир або напрямок розвитку, шлях із теперішнього в майбутнє); стратегія як принцип поведінки (проходження якоїсь моделі поведінки); стратегія як позиція (розташування визначених товарів на конкретних ринках); стратегія як перспектива (основний спосіб дії організації); стратегія як прийом (особливий „маневр“, що робиться з метою перехитрити суперника або конкурента) [6, с. 16–20]. На думку К. Омайє стратегія забезпечує визначення заходів, які націлені безпосередньо на розвиток сильних сторін організації по відношенню до конкурентів [4, с. 28].

Вітчизняні вчені І.А. Юргутіс та І.І. Кравчук вважають, що стратегія фірми – система заходів, розрахована на перспективу, що забезпечує досягнення конкретних цілей, намічених компанією. Суть розробки й реалізації стратегії полягає в тому, щоб обрати правильний напрям розвитку серед різнобічної альтернативи й спрямувати господарство обраним шляхом [11, с. 190].

Заслугою на увагу думка цих та інших авторів, що стратегія це не тільки план, позиція, підхід, а сукупність пріоритетних заходів, зорієнтованих на економічне зростання з урахуванням ресурсів і можливостей підприємства. Разом з тим, на сучасному етапі зі зміною підходів до оцінки умов, в яких налагоджуються економічні взаємовідносини між суб'єктами господарювання, з появою нових теорій, що розвиваються і постійно удосконалюються, мало уваги

приділяється проблемам формування стратегії розвитку аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку. Недостатній рівень дослідження й висвітлення в економічній літературі, теоретичне і практичне значення зумовили необхідність проведеного дослідження.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій розробки стратегії розвитку аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку, виявлення можливостей та напрямів розвитку їх ефективної діяльності в сучасних ринкових умовах.

Об'єкти та методика досліджень

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії розвитку аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку.

Методика досліджень. Теоретичною і методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно проблеми формування стратегії розвитку підприємств. За допомогою абстрактно-логічного методу, зокрема прийомів аналогій та співставлення, індукції й дедукції уточнено сутність поняття „стратегія підприємств“, а також сформульовано загальні висновки. Застосовано статистико-економічні методи та проведено системний аналіз явищ.

Результати досліджень

Переважна частина дослідників розглядають стратегію розвитку підприємств як план, орієнтир, напрям розвитку підприємств на довгострокову перспективу, з урахуванням поведінки суб'єкта ринку у конкурентному середовищі. Вважається, що стратегія як план, хоча і формується в умовах обмеженості інформації про майбутній стан середовища, розроблені параметри стратегічного розвитку мають бути чітко визначеними і кількісно деталізованими [7, с. 52]. З іншого боку, стратегія розглядається і як сукупність певних принципів, правил, послідовність поведінки з урахуванням досвіду діяльності суб'єкта ринку в минулому. При цьому, майбутнє може бути передбачуваним на основі отриманих знань про минуле [5, с. 166–167].

Відповідно до іншого визначення, стратегія – це певний набір рішень, які направляють і формують подальші дії компанії, які не так просто змінити після ухвалення і які впливають на досягнення компанією своїх стратегічних цілей [3, с. 9]. З точки зору маркетингу дана категорія розглядається як „напрямок діяльності підприємства, заснований на сполученні ресурсів і компетенції організації, що має на меті одержання конкурентних переваг на ринку“ [2, с. 22]. Необхідно погодитись, що вказане визначення є цілком коректним. Адже, якщо не буде узгодженості між ресурсами і стратегічними цілями підприємства, то у довгостроковій перспективі даний суб'єкт буде позбавлений сенсу існування. Враховуючи наведені визначення можна сформулювати думку, що стратегія

підприємства – це комплексна система дій, розроблена на довгострокову перспективу, яка включає в себе можливості і ресурси підприємства, спрямована на виконання намічених цілей та спроможна до адаптації в мінливому середовищі.

Структурні зміни, які відбувались у період реформування аграрних підприємств, негативно відобразились на галузі тваринництва (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка чисельності великої рогатої худоби за категоріями господарств Житомирської області (на кінець року; тис. голів)

Рік	Усі категорії господарств		Сільськогосподарські підприємства		у т. ч. фермерські господарства		Господарства населення	
	ВРХ, всього	у т.ч. корови	ВРХ, всього	у т.ч. корови	ВРХ, всього	у т.ч. корови	ВРХ, всього	у т.ч. корови
1990	1154,6	394,6	949,1	242,8	-*)	-*)	205,5	151,8
2000	524,6	295,2	320,9	128,4	18,2	5,9	203,7	166,8
2005	341,9	210,5	163,4	64,7	13,3	4,5	178,5	145,8
2006	325,8	192,8	147,8	56,2	13,0	4,3	178,0	136,6
2007	287,4	173,9	121,3	45,9	12,9	4,6	166,1	128,0
2007/1990, %	24,89	44,07	12,78	18,90	-	-	80,83	84,32

Джерело: розраховано за даними Держкомстату, Головного управління статистики Житомирської області.

*)У 1990 р. дані по фермерських господарствах відсутні, за відсутністю самих фермерських господарств.

Значно скоротилось поголів'я ВРХ у всіх категоріях господарств. Так, у сільськогосподарських підприємствах поголів'я скоротилось з 949,1 тис. голів у 1990 р. до 121,3 тис. голів у 2007 р., або на 87,22 %, у т. ч. корів з 242,8 тис. голів до 45,9 тис. голів – на 81,10 %. Через складні економічні умови в господарствах населення також відбулося зменшення поголів'я. У 2007 р. порівняно з 1990 р. поголів'я ВРХ скоротилось на 39,4 тис. голів, (на 19,17 %) у т. ч. Корів – на 23,8 тис. голів (на 15,68 %). Водночас, слід зауважити, що відновлювальна здатність поголів'я великої рогатої худоби значно нижча у порівнянні з іншими видами худоби.

Скорочення поголів'я великої рогатої худоби негативно відобразилось на обсягах виробництва сільськогосподарської продукції. Причиною є кризові процеси в галузі, що пов'язані з переходом до ринкових умов, недостатньою підтримкою держави. Негативного впливу на розвиток скотарства заподіяло подорожчання пального, машин, обладнання, сировини, надання послуг, інше, що призвело до скорочення виробництва продукції молока та яловичини і телятини (табл. 2).

Таблиця 2. Виробництво молока, яловичини і телятини за категоріями господарств Житомирської області, тис. т

Рік	Категорії господарств						Разом
	Сільськогосподарські підприємства		у т.ч. фермерські господарства		Особисті селянські господарства		
	Кількість, тис.т	Питома вага, %	Кількість, тис.т	Питома вага, %	Кількість, тис.т	Питома вага, %	
<i>Виробництво молока</i>							
1990	692,9	61,65	-	-	431,0	38,35	1123,9
2000	186,0	28,34	10,9	1,66	470,3	71,66	656,3
2005	138,9	18,98	10,8	1,48	593,0	81,02	731,9
2006	127,7	17,53	9,6	1,32	600,7	82,47	728,4
2007	104,9	16,39	9,6	1,50	535,1	83,61	640,0
2007/1990, %	15,14	X	-	-	124,15	X	56,94
<i>Виробництво яловичини і телятини (у забійній вазі)</i>							
1990	86,0	93,68	-	-	5,8	6,32	91,8
2000	17,3	51,80	1,0	2,99	16,1	48,20	33,4
2005	8,9	47,09	0,7	3,70	10,0	52,91	18,9
2006	8,9	35,46	0,8	3,19	16,2	64,54	25,1
2007	8,7	38,50	0,8	3,54	13,9	61,50	22,6
2007/1990, %	10,12	X	-	-	239,66	X	24,62

Джерело: розраховано за даними Держкомстату, Головного управління статистики Житомирської області.

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 2, слід відмітити, що виробництво молока, яловичини і телятини в Житомирській області скоротилось у сільськогосподарських підприємствах, в тому числі у фермерських. Так, у 2007 р. порівняно з 1990 р. виробництво молока в сільськогосподарських підприємствах скоротилось з 692,9 тис. т. до 104,9 тис. т., тобто на 84,86 %, виробництво яловичини – з 86,0 тис. т. до 8,7 тис. т. – на 89,88 %. У господарствах населення спостерігається тенденція до збільшення виробництва: у 2007 р. виробництво молока порівняно з 1990 р. збільшилось на 104,1 тис. т. (на 24,15 %) майже у 2 рази, виробництво м'яса – на 8,1 тис. т (на 139,66%) майже в 10 раз. З проведеного аналізу випливає, що саме господарства населення відіграють провідну роль у виробництві молока, яловичини і телятини.

У сучасному конкурентному середовищі, за нестабільних умов господарювання, діяльність аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку

на довгострокову перспективу буде ефективною при застосуванні стратегій, спрямованих на стійкий розвиток підприємств. З огляду на вищезазначене, доцільним вбачається для аграрних підприємств розроблення стратегії розвитку, заснованої на чотирьох напрямках, які відображають можливості розвитку в конкретних умовах (рис. 1).

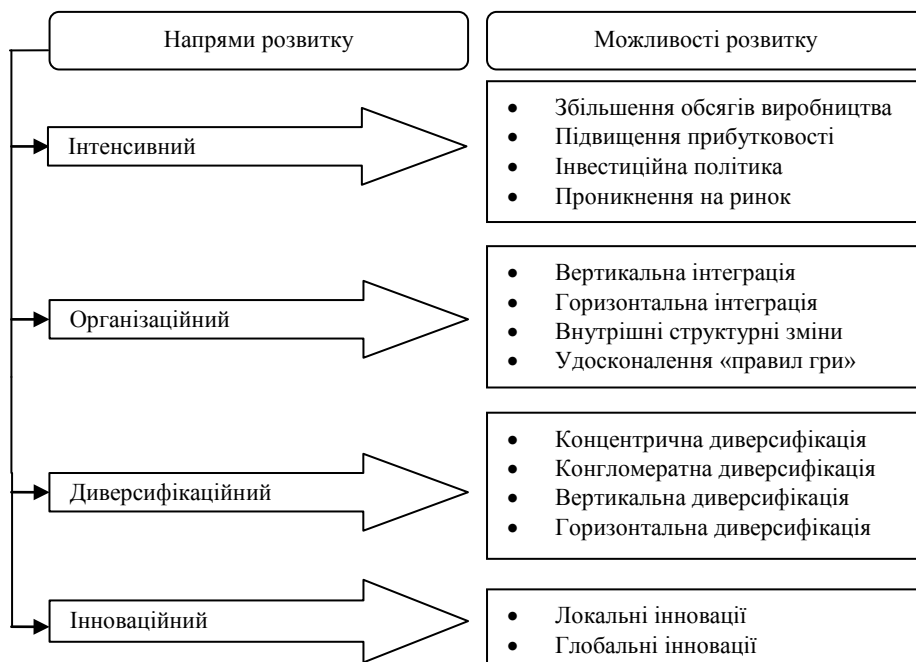


Рис. 1. Складові стратегії розвитку аграрних підприємств

Джерело: власні дослідження.

Одним із напрямів розвитку вважається інтенсивний, який передбачає збільшення обсягів виробництва та резерви розширення збуту продукції тваринництва (молока та м'яса яловичини і телятини) за рахунок підвищення продуктивності тварин та з урахуванням можливостей ринку, ціни на продукцію, її якості, ступеня державного впливу. Ступінь впливу кожного з них визначає можливості розвитку аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку, що полягають у збільшенні виробництва, підвищенні прибутковості, інвестиційній політиці, проникненні на ринок.

Організаційний напрям розвитку можливий у вигляді вертикальної чи горизонтальної інтеграції, що дасть змогу налагодити рівноправне партнерство між всіма суб'єктами (сільськогосподарськими виробниками, заготівельними

організаціями, м'ясокомбінатами, молокопереробними підприємствами). Розвиток підприємств в даному випадку є похідним від організаційних перетворень, результатом яких є синергійний ефект діяльності, що досягається завдяки економії трансакційних витрат. Окрім того, такий розвиток може носити характер зміни організаційної структури підприємства шляхом реорганізації його підрозділів, а також удосконалення «правил гри».

Можливості диверсифікаційного розвитку характеризуються проникненням підприємств в нові сфери діяльності, а також розширенням товарного асортименту, що підвищить конкурентний статус. Для аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку характерними є: відкриття ковбасних цехів, копчення м'ясних виробів, пастеризація та упаковка молока, сироваріння.

Четвертий напрям розвитку аграрних підприємств – інноваційний, який дозволить, на основі нових технологій, досягти виробництва якісної екологічно чистої продукції та покращити фінансовий та економічний стан діяльності підприємств, сприяти їх економічному розвитку. Для підприємств АПК необхідною умовою є використання високопродуктивної племінної худоби, зростання продуктивності тварин та покращення їх породних властивостей. Водночас при реалізації зазначених напрямів стратегії розвитку підприємств слід враховувати зміни, які можуть вплинути на планово-перспективну їх діяльність. Головними серед них є ті, що відбуваються у мікро- та макросередовищі. Якщо на зміни у мікросередовищі підприємство може вплинути, то у макросередовищі – тільки спостерігати і добре в ньому орієнтуватись.

Висновки

1. Успішний розвиток аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку в умовах конкурентної боротьби залежить від формулювання чітких орієнтирів своєї діяльності в довгостроковій перспективі. Розроблення і формування стратегії розвитку аграрних підприємств є першочерговим завданням, оскільки від цього залежить його конкурентоспроможність і тривалість існування.

2. Внаслідок складних економічних умов, в яких опинились аграрні підприємства, відбулося різке скорочення поголів'я ВРХ у всіх категоріях господарств у 2007 р. порівняно з 1990 р. на 75,11 %, у т. ч. корів – на 55,93 %.

Скорочення поголів'я ВРХ відобразилось на обсягах виробництва тваринницької продукції. Так, виробництво молока в сільськогосподарських підприємствах зменшилось на 588,0 тис. т., або на 84,86 %; м'яса – на 77,3 тис. т., або на 89,88 %. У господарствах населення спостерігається тенденція до збільшення виробництва: молока – на 104,1 тис. т., або на 24,15 % (майже у 2 рази); м'яса – на 8,1 тис. т., або на 139,66 % (майже в 10 раз).

3. Основними напрямами стратегії розвитку аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку вважаються: інтенсивний, організаційний, диверсифікаційний,

інноваційний, які забезпечать стійкий розвиток, посприяють збільшенню поголів'я великої рогатої худоби та підвищенню їх продуктивності.

Оскільки в складних економічних умовах, в яких знаходиться Україна, розробці стратегії розвитку аграрних підприємств приділяється недостатньо уваги, завданням подальших досліджень буде визначення особливостей розвитку аграрних підприємств молочно-м'ясного напрямку.

Література

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч.ред. и авт. предисл. Л.И.Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
 2. *Жаліло Я.* Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки / Я. Жаліло // Економіка України. – 2005. – №1. – С. 19–27.
 3. *Кевин К.* Как упорядочить процесс разработки стратеги / Кевин Койн // Менеджмент и менеджер. – 2007. – №11. – С. 4–13.
 4. *Кіндрацька Г. І.* Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
 5. *Лисенко Н. О.* Стратегічні прогнози як елемент стратегічного управління підприємством / Н. О. Лисенко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 7(73). – С. 166–173.
 6. *Мицберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпл Дж.* Школы стратегии / Пер. с англ. Под ред. Ю. М. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.
 7. *Смолін І. В.* Моделі стратегічного управління та умови їх застосування / І. В. Смолін // Статистика України. – 2003. – № 4. – С. 52–55.
 3. *Юргутіс І. А., Кравчук І. І.* Основи менеджменту: Навч. Посібник. – К.: Освіта, 1998. – 256 с.
-
-