

ний в области синергетики в экономических системах менеджмента.

Источники и литература

1. Герасимчук В. Управление предприятием как социально-экономической системой: функциональный подход // Экономика Украины. – 2003. – № 4. – С. 12–18.
2. Мочерный С. Синергетический подход в экономическом исследовании // Экономика Украины. – 2001. – № 5. – С. 44 – 51.
3. Єрохін С.А. Сучасні методологічні проблеми економічної науки // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 5. – С. 3–18.
4. Дикман Л.Г. Организация и планирование строительного производства: Управление строительными предприятиями с основами АСУ: Учеб. для строит. вузов и фак. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 1988. – 395 с.
5. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент. Навчальний посібник. За редакцією В.О. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 532 с.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1994. – 680 с.
7. Зиновьев Ф.В. Концептуальный подход к исследованию процессов трансформации экономики // Экономика и управление. – 2000. – № 2–3. – С. 3–6.
8. Кезин А.В. Менеджмент: теории управления организациями: Учеб.- методич. пособие. – М. Гардари-ка, 2002. – 270с.

Голосов О.О.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ВИРОБНИКА ЗЕРНА НА СВІТОВОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

Конкурентна позиція товару – це те місце, яке товар займає у свідомості покупців, ширше – порівняно з аналогічними конкурентними товарами, тобто те, чим саме відрізняється товар фірми від аналогів [3, с. 149–157]. Відповідно, позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами та чим вирізняється від аналогічних товарів.

Зазначена позиція виявляється у ринковій структурі як результат процесу позиціонування. Технологія позиціонування розроблена переважно у працях американських маркетологів¹: Дж. Траута, Е. Райса, А.Дайан [8, 9] а також у дослідженнях Є.П. Голубкова, Л. Гаркавенко, О. Белова, В. Леонтьєва Ф.М. Лівшица [3, 5, 4] та ін., проте досить повно окреслена лише по відношенню до товарів непромислового призначення і насамперед споживчої групи. Щодо стратегії позиціонування сировини, зокрема стратегічно важливої для України – зернових на міжнародному ринку, то до теперішнього часу зазначена система не знайшла широкого відображення у вітчизняних економічних та маркетингових концепціях, проте є тим важливим чинником, який забезпечує конкурентну спроможність держави на світовому товарному ринку та є базовим показником перспектив орієнтаційного розвитку економіки України і тому потребує детальнішого аналізу, що становить мету нашого дослідження.

Так, в цілому специфіка міжнародного позиціонування зумовлюється насамперед типом того товару, який має бути позиційований у свідомості цільової аудиторії певного міжнародного ринкового сегменту. Відповідно характер товару, його вид та загальні характеристики визначають в першу чергу маркетингову стратегію щодо такого позиціонування.

Світовий ринок зерна – це система правових відношень, які виникають між суб'єктами різних країн світу в процесі виробництва зерна, його зберіганні, торгівлі та використанні на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямків реалізації та визначення цін, а також міждержавного контролю за якістю, зберіганням та раціональним використанням зерна.

Суттєво на процес позиціонування впливають, як ми вважаємо, такі чинники: умови, пов'язані з товаром, умови ринку, умови, пов'язані з діяльністю фірми, підприємства, країни.

Зерно як товар відноситься до групи промислових товарів і являє собою товар-сировину, необхідну для виготовлення продуктів першої необхідності. Специфіка виробництва визначається насамперед невідповідністю періоду виробництва та робочого періоду, тобто характеризується сезонністю. Самі процеси виробництва зернових взаємопов'язані та визначаються основним засобом та предметом виробництва [7, с.171–189] – якістю землі та інтенсивністю її використання.

Позиціонування зерна, відповідно, має суттєву специфіку як по відношенню до непромислових товарів, до промислових товарів як товарів-сировини непродовольчого типу: ліс, нафта, вугілля тощо, а також - власне сільськогосподарських товарів.

Зерно виробляється у різних країнах світу дрібними виробниками і на ринок представляється маркетинговими посередниками, котрі закупають зібране зерно, класифікують його за певними типами, ви-

¹ Прийнято вважати, що концепція позиціонування бере свій початок з 1972 року, коли у видавництві «Advertising Age» Дж. Траулер разом з колегою Эл Райсом опублікував серію статей під спільним заголовком „Ера позиціонування”. З того часу дослідники розробили унікальну технологію позиціонування. Їх відкриття опубліковані у спільних книгах „Сила простоти”, „Нове позиціонування”, „Маркетингові війни”. Дослідники визначили позиціонування як операцію на свідомості потенційних клієнтів, тобто в їх розумі, а вислів „позиціонування товару” вважали некоректним.

дами, сортами, організують зберігання, транспортування та збут, оскільки зерно – це товар, який вимагає специфічних умов зберігання і за відсутності яких швидко псується. Разом з цим у системі зовнішньоекономічної діяльності такі посередники частіше не пов'язані ні організаційно, ні фінансово з виробниками сільськогосподарської продукції, широко використовуються неефективні бартерні схеми та операції з сировиною.

Як товар зерно майже не рекламується традиційними засобами (реклама на телебаченні, реклама виробника, реклама торговельної марки-посередника чи виробника), тобто зерну зазвичай не присуджується торговельна марка, як наприклад, для окремих сільськогосподарських продуктів типу молока, фруктів та овочів.

Пропозиція зерна на товарному ринку зумовлюється природно-кліматичними умовами країни-виробника, рівнем зернової інфраструктури. Тому пропозиції на ринках різних типів досить обмежені, з одного боку, а з іншого – можуть, залежно від врожаю, перевищувати попит.

Так, наприклад, за даними Гідрометеоцентру України врожайність зернових у 2003 році знизиться у зв'язку з природними умовами. Прогнозується, що врожайність озимої та ярової пшениці становитиме 14-15 ц/га, ярового ячменя – 15 ц/га, овса – 13 ц/га, кукурудзи на зерно – 25 ц/га тощо. Відповідно попит 2003 року має перевищувати пропозицію, на відміну від попередніх років. Разом з цим кліматичні умови що калалися на Україні не повністю визначили прогнози ринку зернових.

В цілому пропозиції зерна зумовлюються великим оптовим продажем, звідси – середня ціна товарної одиниці частіше невисока, проте транспортування від виробника до споживача становить досить складний процес та суттєво впливає на систему формування та підвищення ціни. Крім цього, ціна ринку зернових зумовлюється загальними тенденціями інших ринків: нафти, транспорту тощо, тобто суттєво визначається як виробничою, так і ринковою інфраструктурою.

Досить незначна частина крупних виробників прагне реалізовувати зерно безпосередньо промисловим виробникам, проте зазвичай лише в межах внутрішнього ринку. Це зумовлює факт укладання довгострокових контрактів між споживачами та посередниками, часто посередниками виступають державні фірми певної країни, які уособлюють власне країну.

Схожість різного типу зерна між собою обмежує процес стимулювання його збуту. Тому провідними факторами, що впливають на процес його позиціонування є насамперед **якість та ціна**, що забезпечуються чітко розробленою системою у п р а в л і н н я як процесів виробництва, так і процесів реалізації зернових на внутрішньому та міжнародному товарному ринках.

Ціна зернових в цілому коливається у межах сільськогосподарського року і характеризується найнижчим рівнем у січні місяці та перед початком весняно-польових робіт. Разом з цим, залежно від кліматичних факторів, врожайності певного року ціна вільного ринку може суттєво коливатися. Так, конкуренція ринку зернових не може бути основним та єдиним механізмом координації виробництва, який діє через систему цін та ринків. Так, наприклад, у разі несприятливих природно-кліматичних особливостей господарства по-суті можуть бути повністю позбавлені прибутку. Тому, у зв'язку з необхідністю безперервного відтворення зернових, важливим чинником також є вплив держави, з одного боку, як важливого чинника законодавчого регулювання процесу виробництва та збуту зазначеного товару, а з іншого – наявність високорозвиненої системи інфраструктури, яка забезпечує та регулює попередні чинники позиціонування – якість та ціну. Так, аграрно-промисловий комплекс зернових різних країн детермінується різнорідними формами власності при майже незмінній ідентичності товару, що передбачає посилення конкуренції як у межах окремої країни, так і у межах певних регіонів світу (відсунення, наприклад, на другий план, здавалося традиційних маркетингових досліджень як польовий аналіз тощо). Отже, економічні відносини, незважаючи на достатньо високу конкуренцію на світовому ринку зерна, часто зумовлюються правовою базою міждержавного регламентування, стандартизації та управління, що характеризує в цілому ринок зерна з позицій глобального ринку – потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій [3, с.40].

Разом з цим стандарти зернових в різних країнах світу суттєво різняться між собою. Так, наприклад, країни СНД в цілому досі користуються дещо застарілими державними стандартами колишнього Радянського Союзу, у той час як, наприклад, стандарти країн ЄС суттєво відрізняються від попередніх. Поряд з цим якість зерна на міжнародному ринку регламентується достатньо усталеними стандартами світового ринку, сформованими на базі стандартів СОТ (Світової організації торгівлі). Вона орієнтується насамперед на концентрацію, вміст білка у зернових, на відміну від України, де до 2002 року базовим показником якості визначався вміст клейковини. Таке положення ускладнює міжнародну торгівлю зерновими тому, що класифікація зернових тут дещо дрібніша, ускладнена і призводить до того, що українські виробники змушені продавати власне хлібопекарське зерно як кормове.

Основна увага щодо стандартизації зерна у світі орієнтується на базові та граничні показники якості. Перші встановлюються державними органами при порівняльній оцінці якості партій, а другі – становлять найбільше або найменше регламентоване відхилення від показника базового значення.

Регіональні природно-кліматичні особливості зумовлюють формування регіонів – виробників та регіонів – споживачів такого товару. Так, традиційно країнами-виробниками зерна прийнято вважати ті країни, у яких експорт перевищує імпорт, з одного боку, а з іншого визначається рівнем виробництва зазначеної продукції:

Співвідношення експорту, виробництва та імпорту пшениці на період 1998-2001 років

Країна	Виробництво	Імпорт	Експорт
Китай	108	1,1	3,5
ЄС	98,2	4,0	14,6

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ВИРОБНИКА ЗЕРНА НА СВІТОВОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

Індія	70,1	1,0	1,1
США	62,6	2,5	28,3
Росія	32,8	2,6	2,5
Канада	24,7	0,2	17,7
Австралія	22,2	0,1	17,3
Пакистан	18,6	1,8	-
Туреччина	16,6	1,3	1,6
Аргентина	15,3	-	10,5
Україна	15,6	0,4	-

Так, за даними таблиці можна визначити, що стійку позицію експортера, наприклад, пшениці, займають такі країни світу як США, Канада, Аргентина, Австралія, ЕС. Незважаючи на те, що Україна увійшла у десятку країн-експортерів зернових, вона не може розглядатися як експортер пшениці, урахувавши і той факт, що зазначена продукція України на світовому ринку продається не українськими фірмами, а іноземними посередниками.

Проте не кожна країна зазначеного регіону виробників займає стійку позицію на ринку імпорту та експорту зерна, що зумовлюється насамперед сприятливими чи не сприятливими кліматичними умовами регіону, врожайністю певного року, природними катаклізмами тощо, а також загальними тенденціями розвитку світових ринків як зернових, так і інфраструктури, пов'язаної з таким розвитком, системою міждержавного організаційного керування (наприклад, введення квот на продаж та поставку зерна, регулювання цінової політики країнами Європейської Співдружності та подібне).

Так, наприклад, за даними Інституту Аграрного маркетингу (Росія) 2001/2002 сільськогосподарського року обсяги експорту зерна з Росії виросли у 6 разів порівняно з 2000/2001 роком та склали 7 млн. тон по відношенню до 4,3 тон попередніх років, що пояснюється в першу чергу збільшенням виробництва зерна. Відповідно, імпорт зерна порівняно з 2000/2001 роком знизився у 2002 на 29,1 % та склав 1,7 млн. тон. Прогнозується також скорочення імпорту пшениці у 2003/04 роках на 6,6 млн. тон внаслідок покращення погодних умов Північної Африки, що призвело до збільшення внутрішнього врожаю.

Зерно як товар України на світовому ринку характеризується такими чинниками: природними перевагами, а в окремих випадках – абсолютними перевагами (наприклад, причорноморська фуражна пшениця), необхідністю задовольняти першочергові потреби споживачів, не завжди потребує модифікації в найближчому майбутньому. Проте система агромаркетингу зовнішнього ринку зерна достатньо не розроблена і частіше не враховується щодо його позиціонування на світовому ринку. Так, наприклад, кількість мінеральних добрив, що застосовуються у вирощуванні зерна, за останні роки знижено майже вчетверо, проте такий важливий чинник як екологічна безпека не враховується при виході на міжнародний ринок.

Можливими споживачами ринку зернових є насамперед виробники харчової промисловості та посередники-реалізатори зерна, що постачають зазначених виробників. В системі внутрішнього ринку зерна потреби споживачів забезпечені не повною мірою, проте значна доля продукції зернових не знаходить збут в системі внутрішнього ринку (наприклад, фуражна пшениця), що й передбачає вихід такого товару за межі країни.

Поряд з цим, відносини між партнерами зернопродуктового комплексу, на відміну від інших аграрних ланок, мають, відповідно, певні особливості, пов'язані з тим, що зерно як сировина піддається тривалому зберіганню на складах, зручна для формування великих товарних партій та переміщення їх на далекі відстані будь-яким транспортом, у тому числі відвантаження на експорт. Тому для процесу реалізації зернових характерним є насамперед кількарізовий перепродаж після придбання його безпосередньо у виробника. У такий спосіб, з одного боку, відбувається послідовне підвищення ціни на сировину, а з іншого боку – спостерігається зниження ціни виробника, з метою найбільшого отримання прибутку посередником. Це, безумовно, є негативним фактором розвитку ринку зернових, особливо у межах України.

Такі провідні важелі міжнародного позиціонування зернових, як якість і ціна в загальній економічній системі України не мають достатньо чіткої та усталеної системи. Так, внутрішні ціни зернових України, які по-суті є базовими показниками стабільності зернового виробництва та реалізації в Україні відрізняються високим рівнем коливання, значною нестабільністю:

Динаміка ціни на зерно, реалізоване сільськогосподарськими підприємствами в 2001 році України порівняно з США (дол. США за 1 т.)

Місяць	США	Україна
Січень	105	97
Лютий	104	100
Березень	106	103
Квітень	105	105
Травень	110	110
Червень	101	112
Липень	97	81
Серпень	100	76
Вересень	104	70
Жовтень	105	70

Листопад	106	69
Грудень	106	67

Так, ціна на зернові України, порівняно з США, зазнає суттєвих коливань і сягає найнижчого рівня на кінець року, що суттєво впливає на перспективність та прибутковість виробництва зернових господарств і країни в цілому. Це зумовлено в першу чергу нерозвинутою системою ринкової інфраструктури, відсутністю достатньої прозорості внутрішнього ринку, недостатньо ефективною системою державного регулювання. Як справедливо зазначає А.П.Гайдуцький, така розбалансованість кон'юнктури ціни – результат відсутності прозорого та організованого ринку та відповідно державного регулювання та контролю за його функціонуванням. У кінцевому результаті це обертається втратами для держави і найбільше для селян та малозабезпечених споживачів. У другому півріччі минулого року ціни на зерно проти першого півріччя знизилися на 40%, а роздрібні ціни на борошно і хліб – тільки на 15% [2, с. 8].

Проте за останні роки Україна заявила про себе як про важливу ланку міжнародної системи ринку зерна. В 2002 році вона забезпечила собі 6-е місце серед найбільших експортерів пшениці, 7-е – серед експортерів кукурудзи, 3-е серед експортерів ячменю. Загальні обсяги експорту перевищують обсяги імпорту майже удвічі. Розширилися напрями експортної діяльності. Проте розвиток зернового ринку України відбувається дещо несистемно, іноді стихійно, неконтрольовано. Україна практично не захищена від коливань та природнокліматичних змін, які суттєво впливають на експортну ситуацію світового ринку. Крім цього не достатньо вирішені проблеми якості зерна, його стандартизації, висока вартість транспортування, повернення НДС тощо. Тому маркетингова діяльність щодо реалізації зернових культур на міжнародному ринку визначається особливостями фінансових систем різних країн світу, нестійкістю їх валютних засад, таможенними бар'єрами тощо та охоплює не лише збут продукції, але й зберігання, транспортування та виробництво кінцевого продукту.

Крім цього, сучасний етап розвитку економічних відносин ринку зернових зумовлюється специфічними конкурентно-орієнтованими тенденціями перерозподілу експортно/імпорнтних сфер впливу. Так, наприклад, спостерігається тенденція витіснення США як експортера зернових для країн ЄС, у той час як Росія поступово прагне захопити такі позиції.

Світовий ринок зерна становить в цілому три основні сегменти: 1) ринок вільної реалізації (світові товарні біржі, торговельні дома, аукціони тощо), 2) національні ринки окремих країн світу та 3) ринки міждержавних угод і спеціалізованих поставок. Кожен такий сегмент більшою або меншою мірою характеризується як надлишковий, оскільки впливає на загальний стан світового ринку, з суттєвою перевагою пропозиції над попитом. Тому функціонування національних ринків зерна більшості країн світу знаходиться під сильним контролем органів державного управління та спеціальних державних програм, які за рахунок адміністративних та частково ринкових регуляторів створюють штучну стабільність рівноваги попиту та пропозиції при високому рівні внутрішніх цін та зменшеному рівні зовнішніх, світових цін. Такі механізми регулювання ринку зерна введено в США, Бразилії, Мексиці, країнах Європейської Співдружності (ЄС), Індії тощо. Вони в цілому сприяють зниженню ціни світового ринку, що сприяє повному забезпеченню потреб внутрішнього ринку за рахунок вигідного імпорту зерна. Як правило, частина виробленого зерна споживається самими країнами-виробниками, решта – виходить на світовий ринок та йде в запас. За такого положення об'єктивні ринкові закони викликають досить різке зниження ціни, що власне спостерігається на ринку вільної реалізації зерна. Такий ринок найбільш відкритий та піддається найефективнішому впливові економічних регуляторів.

Зважаючи на це, першим етапом розробки позиціонування зерна слід визнати розробку індикаторів, що характеризують відповідність виробничих програм вимогам світового ринку. Критеріями такої системи можуть бути: приріст рентабельності, відповідність обсягів збуту місткостям ринку, вихід на нові національні закордонні ринки збуту зерна, гармонізація грошових потоків, підвищення якості продукції, ефективна внутрішня та зовнішня цінова політика (важливим у цьому є досвід країн ЄС для України).

Наступним кроком передбачає створення системи, що підтримує відповідність між технологіями, що використовуються при виробництві зерна, та складом і якістю зерна, яке планується для розробки та виробництва. Тут увага зосереджується насамперед на плануванні виробничого потенціалу бізнесу зернових з позицій внутрішнього забезпечення їх технологічними процесами, необхідними для випуску конкурентноздатної продукції.

Третій етап ринкового позиціонування зерна зумовлює вибір маркетингової стратегії бізнесу, що базується на врахуванні комплексу даних про зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, збір та аналіз яких забезпечує реалізацію перших двох етапів.

Заключний етап планує створення системи, що забезпечує безперервність планування маркетингових заходів як діяльності для досягнення максимальної ефективності виробництва через забезпечення відповідності між виробничими програмами та ринковою кон'юнктурою. Д.Логінов пропонує наступні етапи такої системи: моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, критичний аналіз існуючих позицій міжнародного ринку зернових, оперативне прийняття рішень щодо зміни складу та якості товару у відповідь на кон'юнктурні зміни, підтримка творчого підходу до планування споживчого асортименту та споживчих властивостей зерна, дослідження потреб кінцевих споживачів, систематичне вдосконалення існуючих технологічних процесів [6, с. 33].

Джерела та література

1. Белов А. Прогноз долгосрочной конкурентной позиции компании как основа принятия стратегических решений. – ИКФ "Альт", 2002.
2. Гайдучький А.П. До питання оцінки інвестиційної привабливості аграрного сектора економіки // Економіка АПК. – 2004. – № 2. – С. 87–89.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К., 2002.
4. Введение в экономическую теорию / Под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной. – М., 1999.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 1998.
6. Логинов Д. Маркетинговое позиционирование в системе стратегического планирования агробизнеса // Экономика сельского хозяйства России (Москва). – 26.11.2002.
7. Хорвард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. – М., 1999.
8. Dayan Armand, "Le marketing", "Presses Universitaires de France", 1986.
9. Ries Al., Trout Jack. Positioning. The Battle for your Mind. N.Y., McGraw-Hill, 1979; Bottom-Up Marketing, 1990.

Диденко А.Н.**ПРИМЕНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРЫМУ**

Постановка проблемы. Из опыта стран с рыночной экономикой известно, о значительной роли и месте малого бизнеса (МБ) в развитии страны. Интенсивный рост в таких странах как США, Англия, Германия, Франция числа предприятий МБ, обуславливается появлением новых технологий, видов оборудования и техники, научных разработок, эффективно используемых именно в малом производстве. Этому также способствует рост образовательного и квалификационного уровня населения, работников, индивидуализация потребления, во многом изменившая направленность производства.

Производственные возможности малых фирм состоят из тех ниш, которые большие фирмы оставили пустыми, а малые видят в них возможность добиться наибольшей прибыльности. Причем малый бизнес не выступает чем-то изолированным от общей экономической системы, он является ее органической и неотъемлемой частью. Он содействует становлению новой социально-экономической среды и одновременно является ее продуктом [1].

Единство собственника и управленца (соединение в одном лице) обеспечивает малому предпринимательству такие преимущества, как адаптивность к меняющимся условиям, быструю на них реакцию, эффективность хозяйствования. Гибкость и мобильность МБ определяется также небольшой численностью занятых в нем работников. При этом мобильность важна не только в реакции на внешние условия. Быстрая реакция и переориентация внутри предприятия дают не меньший эффект.

Малые предприятия (МП), обладая большей мобильностью, чем крупные, способны быстро и адекватно реагировать на изменяющуюся экономическую ситуацию и колебания потребительского спроса. Они имеют еще ряд преимуществ, особенно привлекательных для региона, где осуществляют свою предпринимательскую деятельность:

- ориентация производителя в основном на региональный рынок;
- тесный контакт с потребителем;
- 3) поддержание занятости населения и создание новых рабочих мест;
- 4) выполнение вспомогательных функций по отношению к крупным производителям;
- 5) небольшой первоначальный объем инвестиций.

У предприятий МБ небольшие размеры. Им быстрее и дешевле перевооружаться, внедрять новую технологию и автоматизацию производства, достигать оптимального сочетания ручного и машинного труда.

Тем не менее, обладая указанными преимуществами, малые и средние предприятия действуют в условиях жесткой рыночной конкуренции, которую не все способны выдержать. Появление предприятий МБ сопровождается разорением многих существующих. На рынке они находятся в худших конкурентных условиях по сравнению с крупными фирмами. У них выше издержки производства в связи с небольшими сериями выпускаемой продукции и более низкий уровень квалификации кадров. На предприятиях МБ постоянно возникают сложности с информационным обеспечением, не хватает средств на продвижение продукта.

Велико значение и субъективных факторов: некомпетентность отдельных предпринимателей, несбалансированность опыта и знаний (например, опытный технолог, но слабый финансист). Нехватка знаний и опыта в коммерции, финансах, поставках, производстве и управлении. Поэтому создание развернутой и всесторонней системы государственной и общественной поддержки МБ – важнейшее условие его развития.

Трудности, которые испытывают предприниматели при организации МБ, зачастую вынуждают их от-