

УДК 334.7:635(476)

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ И УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

*канд. экон. наук М.В. МОЛОХОВИЧ
(Белорусский государственный университет, Минск)*

Изучена роль корпоративных интересов в обеспечении эффективного функционирования хозяйствующих субъектов. Обоснована потребность формирования и развития корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции. Выявлены ключевые факторы, определяющие необходимость их формирования и эффективность реализации. Проанализированы интересы основных субъектов исследуемого рынка, мотивы их формирования и условия возникновения. На основе проведенного анализа установлены области пересечения интересов разнородных субъектов рынка овощной продукции, служащие основанием для формирования их корпоративных интересов. Определены важнейшие направления дальнейшего развития данных интересов.

Ключевые слова: корпоративные интересы, факторы формирования, условия развития, рынок овощной продукции, субъекты рынка, корпоративное взаимодействие, корпоративная структура.

Введение. Среди множества факторов, оказывающих существенное воздействие на эффективность функционирования хозяйствующих субъектов, особое место занимают интересы, выступающие движущей силой их развития, основой осуществления любой деятельности. Только заинтересованный товаропроизводитель способен производить высококачественный товар, соответствующий требованиям рынка, и только заинтересованный продавец способен довести этот товар до потребителя с наименьшими затратами и наибольшей выгодой. В итоге, реализация личных интересов каждого из них, проявляющаяся в конечном счете как стремление к максимизации прибыли, способна привести к удовлетворению потребностей иных представителей рынка. Однако, на практике личные интересы многих субъектов хозяйствования не могут быть в полной мере удовлетворены в силу различных причин, основными из которых являются: нехватка финансовых средств, ограниченность ресурсов, обострение конкуренции на сырьевых и товарных рынках, потребность в непрерывном поиске и внедрении инноваций, ужесточение требований потребителей к качественным и техническим характеристикам товаров и т.д.

Решение данной проблемы на современном этапе развития экономики видится в формировании корпоративных интересов разнородных субъектов рынка, эффективная реализация которых обеспечит как удовлетворение личных интересов взаимодействующих хозяйствующих субъектов, повышение эффективности их функционирования, так и рост эффективности экономики в целом. Как отметил А.В. Горбачев, «корпоративный интерес – это способ выгодного, приемлемого или целесообразного получения благ и создания благоприятных условий для развития» [1, с. 8]. Формирование и развитие данного интереса является неотъемлемой частью функционирования предприятия, объединения или корпоративной структуры и невозможно вне его, так как по своей сути корпоративные интересы создают основу деятельности хозяйствующих субъектов, а эффективность их реализации представляет собой не что иное, как эффективность функционирования компании [2]. В этой связи выявление факторов, оказывающих максимальное влияние на процесс формирования корпоративных интересов, и условий их развития, а также учет данных факторов и условий в практике деятельности – ключевая задача каждой организации, независимо от формы ее хозяйственного устройства, специализации, сложности управления и т.д.

Особую актуальность ее решение приобретает для корпоративных структур, объединяющих в своем составе большое количество разнородных хозяйствующих субъектов, которые выступают носителями различных интересов, преобразуемых в рамках системы корпоративного взаимодействия в единые корпоративные интересы, разделяемые всеми участниками объединения [2]. Решение данной задачи актуально и для субъектов рынка овощной продукции, стоящих перед выбором наиболее перспективных форм своего корпоративного переустройства.

Основная часть. Как показало проведенное исследование, формирование и развитие корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции обусловлено множеством разнообразных факторов, значимость которых может периодически возрастать или ослабевать по различным причинам. Однако, все факторы, оказывающие прямое либо косвенное воздействие на заинтересованность субъектов исследуемого рынка в вступлении в корпоративные структуры и эффективность их взаимодействия в рамках корпоративных систем, в наиболее общем виде можно разделить на две группы – внешние и внутренние. В свою очередь каждой из них присущи три уровня проявления: внешние факторы могут проявляться на мировом, национальном и региональном уровнях; внутренние – на уровне корпоративной структуры, ее отдельного участника и на уровне трудового коллектива (рисунок 1).

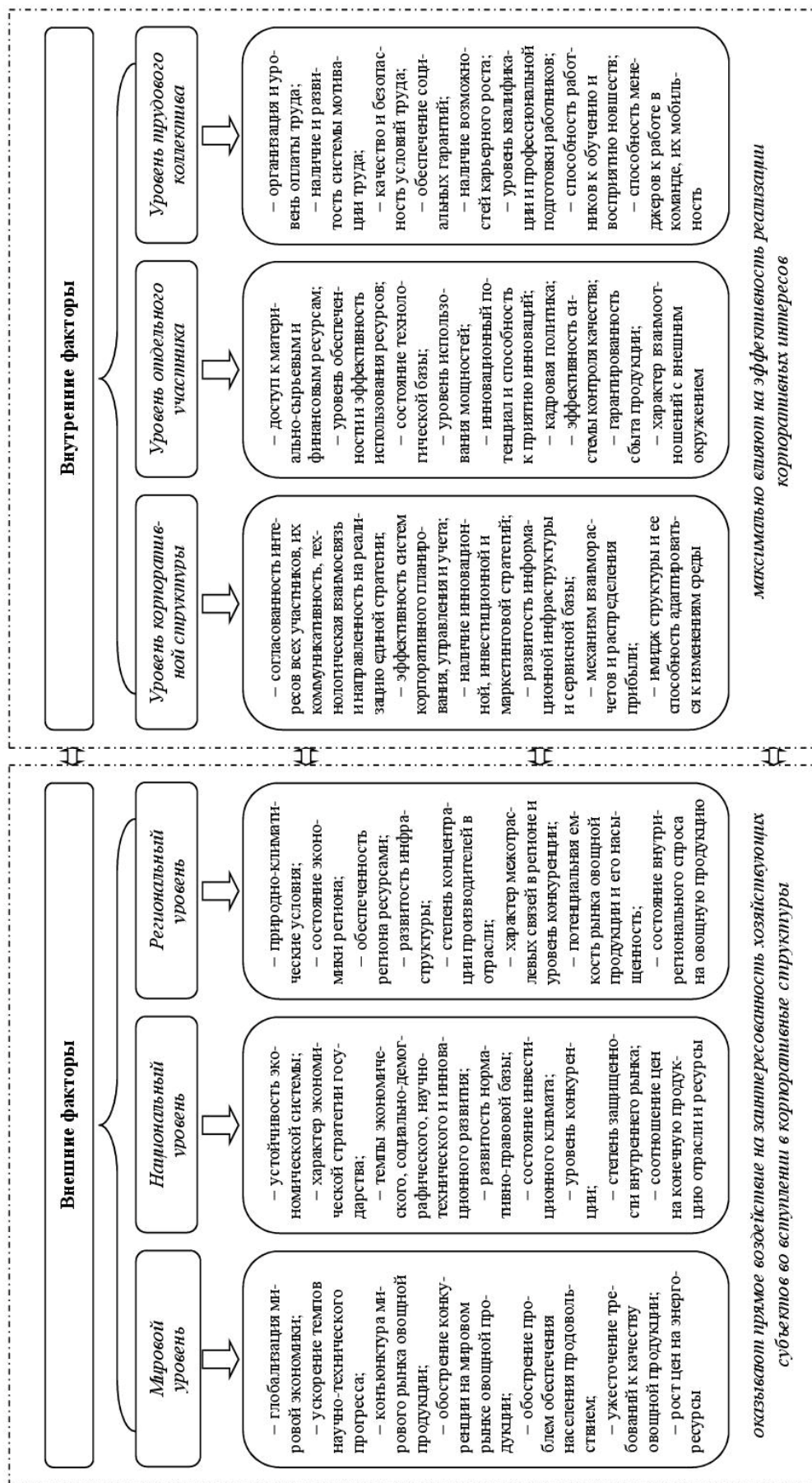


Рисунок 1. – Факторы, определяющие необходимость формирования и эффективность реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции

Более подробное изучение и оценка совокупности выявленных факторов показали, что внешние и внутренние факторы, имея одинаково высокую значимость, по-разному воздействуют на процессы формирования и развития корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции. В частности, внешние факторы в максимальной степени оказывают влияние на заинтересованность всех без исключения субъектов данного рынка в организации совместной деятельности посредством построения корпоративных отношений с другими его представителями. В свою очередь внутренние факторы в большей степени влияют на эффективность реализации уже сложившихся интересов участников корпоративного формирования, хотя и не утрачивают высокой значимости на первых этапах построения корпоративных отношений, когда корпоративный интерес только формируется и направления его развития еще четко не определены. Здесь следует отметить, что прежде чем принять решение о вступлении в ту или иную корпоративную структуру, каждый субъект хозяйствования должен оценить перспективы получения ожидаемого эффекта. Это означает, что будущий эффект выступает мотивом, положенным в основу формирования интереса данного субъекта к совместной деятельности и его развития. С этой позиции влияние внутренних факторов на процесс формирования и развития корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции еще более значимо и требует подробного изучения. Однако, прежде чем приступить к данному вопросу, необходимо определить важнейшее условие развития корпоративных интересов – возможность различных представителей рынка быть носителями этих интересов.

Исследование практики функционирования разнородных субъектов рынка овощной продукции позволило установить, что не все его участники способны входить в состав организаций либо объединяться в единые производственно-хозяйственные комплексы, становясь тем самым носителями определенных корпоративных интересов [2; 3].

В качестве основных субъектов исследуемого рынка, определяющих направления и интенсивность осуществления на нем различных операций, процессов и действий, следует выделить:

- производителей овощей (сельскохозяйственные организации, крестьянские (фермерские) хозяйства, личные подсобные хозяйства населения);
- перерабатывающие организации (овощеперерабатывающие предприятия; овощеводческие предприятия, имеющие консервные цеха; пищевые комбинаты);
- торгово-закупочные организации (торговые сети, организации потребительской кооперации, оптовые базы, торговые посредники);
- организации инфраструктуры (логистические и маркетинговые центры, консалтинговые фирмы);
- потребителей овощной продукции (население, организации общественного питания).

Все перечисленные хозяйствующие субъекты играют определенную роль в развитии рынка овощной продукции и имеют высокую значимость, игнорирование которой может привести к нарушению баланса развития системы. Вместе с тем, при создании корпоративных структур их основообразующими элементами могут выступать лишь отдельные категории производителей овощей (овощеводческие хозяйства), овощеперерабатывающие предприятия, реже – торгово-закупочные организации. Крестьянские (фермерские) хозяйства и личные подсобные хозяйства населения не могут быть непосредственными участниками корпоративных объединений и, следовательно, не могут рассматриваться в качестве носителей корпоративных интересов. Они могут вступать в корпоративные отношения с другими представителями рынка посредством сотрудничества с организациями потребительской кооперации, выступающими в данном случае посредниками между производителями и переработчиками овощей, либо торговыми объектами. Причем данный вариант наиболее приемлем для личных подсобных хозяйств, фермеры могут взаимодействовать с иными субъектами напрямую через заключение договоров или контрактов. То же самое касается и потребителей овощной продукции: если организации общественного питания полностью или частично могут участвовать в различных корпоративных формированиях, то для основного потребителя овощной продукции – населения, это не представляется возможным. Организации инфраструктуры могут вступать в корпоративные структуры лишь по мере необходимости, не являясь при этом ключевыми фигурами, но реализуя собственные интересы и помогая реализовать интересы другим.

Каждый из субъектов рынка овощной продукции имеет свои специфические особенности функционирования и свои интересы, отличные от интересов других его представителей. В какой-то определенный момент времени данные интересы могут пересекаться, становясь значимыми одновременно для нескольких субъектов. Именно эти области пересечения и могут стать основанием для формирования корпоративных интересов, их дальнейшего развития и эффективной реализации. В этой связи возникает необходимость выявления данных областей пересечения интересов разнородных представителей исследуемого рынка, что в последующем позволит определить наиболее значимые факторы, обуславливающие стремление хозяйствующих субъектов к взаимодействию. С этой целью нами проведен подробный анализ основных интересов субъектов рынка овощной продукции, выявлены мотивы их формирования, а также условия, определяющие возникновение общих интересов (таблица 1).

Таблица 1. – Интересы основных субъектов рынка овощной продукции, мотивы их формирования и условия возникновения

Субъекты рынка	Интересы	Мотивы, формирующие интерес	Условия, определяющие возникновение интереса
1	2	3	4
<i>Производители овощей:</i>			
сельскохозяйственные организации	1) гарантированность сбыта произведенной продукции; 2) наращивание объемов производства, расширение ассортимента, повышение качества и экологичности выращиваемых овощей;	1) минимизация рисков потерь продукции; 2) увеличение доли рынка, привлечение новых клиентов, долгосрочное сотрудничество с перерабатывающими и торговыми организациями;	1) высокая насыщенность рынка овощей как отечественной, так и импортной продукцией; 2) обострение борьбы за потребителя; 3) сложившаяся экономическая ситуация, изменение уровня доходов потребителей, обострение конкуренции; 4) ускоренные темпы научно-технического прогресса во всех отраслях народного хозяйства, повышение требований со стороны потребителей;
крестьянские (фермерские) хозяйства	3) снижение себестоимости овощей; 4) модернизация производства; 5) обеспечение финансовой устойчивости, повышение инвестиционной привлекательности; 6) формирование имиджа предприятия (хозяйства); 7) выход на новые рынки, повышение конкурентоспособности	3) возможность использования высвобожденных средств на других направлениях деятельности, более гибкая ценовая политика, стремление получить конкурентное преимущество; 4) необходимость соответствия производства и выпускаемой продукции требованиям рынка; 5) получение средств на реализацию программ перспективного развития; 6) стремление быть узнаваемым, позиционировать себя как надежного партнера и гаранта высокого качества поставляемой продукции; 7) расширение сферы деятельности, стремление занять устойчивое положение на рынке, ориентация на долгосрочный успех	5) недостаток собственных финансовых средств, высокая капиталоемкость производства, длительный срок окупаемости инвестиций; 6) приоритетность долгосрочного сотрудничества с партнерами, посредниками и потребителями; 7) непрерывно изменяющаяся внешняя среда, обострение конкуренции, необходимость постоянного поиска новых конкурентных преимуществ
личные подсобные хозяйства	1) возможность реализовать излишки произведенной овощной продукции; 2) высокое качество и экологичность овощей и овощной продукции, расширение ассортимента выращиваемых овощей; 3) доступность средств производства и ресурсов для возделывания овощей; 4) снижение затрат на производство овощей	1) недопущение потерь произведенной продукции, стремление получить дополнительный доход; 2) полное удовлетворение собственных потребностей, стремление найти покупателей произведенной продукции и повысить цену на нее; 3) снижение затрат труда, сокращение расходов, повышение урожайности овощных культур; 4) рост доходов и благосостояния в целом	1) отсутствие во многих случаях возможностей скормить излишки овощей скоту из-за резкого сокращения его поголовья в ЛПХ, более низкий уровень доходов жителей сельской местности; 2) недостаточный уровень развития системы закупок сельскохозяйственной продукции, не всегда приемлемая для производителя закупочная цена; 3) снижение привлекательности ручного труда и сельскохозяйственных работ в целом, рост цен на ресурсы и средства производства, появление более эффективных способов возделывания овощей; 4) сложившаяся экономическая ситуация, изменение уровня доходов населения
<i>Перерабатывающие организации:</i>			
овощеперерабатывающие предприятия	1) стабильный спрос на производимую продукцию; 2) наращивание объемов производства, расширение ассортимента и повышение качества производимой продукции;	1) гарантия получения стабильных доходов, возможность дальнейшего развития организации; 2) увеличение доли рынка, более полное удовлетворение потребительских предпочтений, расширение клиентской базы;	1) рост конкуренции со стороны зарубежных производителей, высокий уровень самообеспечения населения консервированной овощной продукцией; 2) обострение борьбы за потребителя, изменение потребительских предпочтений, высокие (а порой и завышенные) требования клиентов;

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
овощеперерабатывающие предприятия	<p>3) бесперебойное обеспечение сырьем, формирование устойчивых долгосрочных связей с поставщиками;</p> <p>4) снижение себестоимости производимой продукции;</p> <p>5) достижение финансовой устойчивости, обеспечение инвестиционной привлекательности;</p> <p>6) реализация инновационной стратегии;</p> <p>7) формирование образа (имиджа) предприятия;</p> <p>8) выход на новые рынки, повышение конкурентоспособности</p>	<p>3) стремление обеспечить непрерывность технологического цикла и полную загрузку мощностей, уверенность в получении сырья в требуемом количестве, в нужные сроки и необходимого качества;</p> <p>4) экономия средств, большая маневренность при формировании цен на готовую продукцию, получение дополнительных конкурентных преимуществ;</p> <p>5) возможность самофинансирования перспективных проектов развития организации, получение доступа к дополнительным источникам материальных ресурсов и денежных средств;</p> <p>6) стремление быть на шаг впереди конкурентов;</p> <p>7) стремление занять устойчивое положение на рынке и укрепить рыночные позиции;</p> <p>8) расширение сферы деятельности, ориентация на долгосрочный успех</p>	<p>3) проблематичность формирования сырьевых зон перерабатывающих предприятий из-за низкой концентрации посевов овощных культур в сельскохозяйственных организациях;</p> <p>4) сложившаяся экономическая ситуация, рост цен на ресурсы, потребность непрерывного поиска конкурентных преимуществ;</p> <p>5) ухудшение финансового состояния субъектов отрасли, недостаток собственных финансовых средств, потребность модернизировать производство;</p> <p>6) обострение конкуренции как на рынке готовой продукции, так и на рынках материально-сырьевых ресурсов;</p> <p>7) рост числа субъектов в отрасли, очевидная выгода долгосрочного сотрудничества с другими контрагентами рынка;</p> <p>8) высокая насыщенность отечественного рынка овощной продукцией, рост конкуренции</p>
овощеводческие предприятия, имеющие консервные цеха	<p>1) стабильный спрос на производимую продукцию;</p> <p>2) повышение урожайности выращиваемых овощей и эффективности их производства;</p> <p>3) высокое качество и экологичность производимых овощей и продуктов их переработки;</p> <p>4) поиск новых способов удовлетворения потребностей клиентов;</p> <p>5) узнаваемость торговой марки; достижение финансовой устойчивости, повышение инвестиционной привлекательности;</p> <p>7) удержание рыночных позиций и расширение доли рынка, обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>1) занятие определенной рыночной ниши, получение доходов;</p> <p>2) полное обеспечение себя овощами для переработки и реализации в свежем виде, снижение себестоимости производимой продукции;</p> <p>3) формирование положительного образа предприятия, завоевание потребительских предпочтений;</p> <p>4) рост спроса на производимую овощную продукцию;</p> <p>5) расширение клиентской базы, возможность выхода на новые рынки;</p> <p>6) потребность в средствах для непрерывного совершенствования хозяйственной деятельности и модернизации производства;</p> <p>7) возможность конкурировать с крупными отечественными и зарубежными переработчиками овощей</p>	<p>1) высокий уровень предложения и низкий спрос на консервированную овощную продукцию;</p> <p>2) рост зависимости от поставщиков сырья, необходимость поиска конкурентных преимуществ;</p> <p>3) обострение конкуренции со сторон крупных овощеперерабатывающих предприятий и зарубежных производителей;</p> <p>4) высокая насыщенность рынка овощной продукцией, рост запросов потребителей;</p> <p>5) ориентация на формирование долгосрочных деловых связей, стремление к укреплению рыночных позиций;</p> <p>6) необходимость соответствовать требованиям времени, недостаток собственных финансовых средств;</p> <p>7) рост конкуренции во всех сферах национальной экономики</p>
пищевые комбинаты	<p>1) развитие овощеперерабатывающего направления;</p>	<p>1) стремление к углублению диверсификации производства и распределению рисков;</p>	<p>1) непрерывное изменение требований рынка, нестабильная внешняя среда;</p>

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
пищевые комбинаты	2) занятие определенной рыночной ниши на рынке овощной продукции; 3) долгосрочное сотрудничество с высокоэффективными производителями овощей; 4) повышение эффективности производства овощей и продуктов их переработки	2) укрепление рыночных позиций за счет работы с небольшими целевыми аудиториями на различных продуктовых рынках; 3) нацеленность на бесперебойный процесс производства овощной продукции; 4) рост доходов	2) потребность в больших средствах, ресурсах и усилиях для занятия крупной доли определенного продуктового рынка; 3) проблематичность формирования сырьевой зоны, сложность заинтересовать в сотрудничестве лучших поставщиков сырья; 4) сложившаяся экономическая ситуация, рост стоимости сырья и материалов, обострение конкуренции
<i>Торгово-закупочные организации:</i>			
торговые сети	1) стабильные поставки высококачественной, разнообразной, недорогой овощной продукции	1) получение стабильных доходов, полная загрузка торговых мощностей; 2) возможность выбора поставщиков продукции в соответствии с предъявляемыми требованиями	1) узкий ассортимент, высокая себестоимость, не всегда удовлетворительное качество произведенной овощной продукции; 2) сосредоточение основного производства овощей в частном секторе, сокращение количества овощеводческих организаций, снижение эффективности их деятельности
организации потребительской кооперации	2) эффективное функционирование производителей овощей и овощной продукции		
оптовые базы	1) эффективное функционирование субъектов рынка овощной продукции	1) полная загрузка имеющихся мощностей, расширение сферы деятельности, получение стабильных доходов	1) сложившаяся экономическая ситуация на рынке овощной продукции и в овощепродуктовом подкомплексе, проблематичность организации сотрудничества с основными производителями овощей – хозяйствами населения, нерациональная система взаимоотношений между овощеводческими организациями, перерабатывающими предприятиями и торговлей
торговые посредники	1) рост спроса на услуги; 2) эффективное функционирование представителей производящего и сбытового звеньев технологической цепи	1) стремление к росту доходов; 2) возможность расширения сферы деятельности	1) обострение конкуренции, потребность удержания имеющихся рыночных позиций и завоевания новых; 2) рост предложения посреднических услуг, низкий уровень платежеспособности многих субъектов рынка овощной продукции
<i>Организации инфраструктуры:</i>			
логистические центры	1) стабильный спрос на оказываемые услуги; 2) расширение спектра оказываемых услуг, их доступность и высокое качество;	1) стремление получать стабильные доходы, быть уверенным в завтрашнем дне; 2) расширение сферы деятельности, возможность увеличения доли рынка за счет клиентов конкурентов, более полный охват потенциальных потребителей;	1) сложившаяся экономическая ситуация, высокий уровень конкуренции на рынке услуг; 2) рост запросов потребителей и повышение их требований, низкий уровень доходов потенциальных клиентов;
маркетинговые центры	3) хорошая узнаваемость на рынке, позиционирование себя как надежного партнера;	3) формирование обширной клиентской базы, привлечение новых клиентов, обеспечение долгосрочных деловых отношений;	3) рост предложения разнообразных услуг, обострение борьбы за потребителя;
консалтинговые фирмы	4) обеспечение финансовой устойчивости; 5) рост конкурентоспособности	4) необходимость непрерывного совершенствования деятельности, найма высококвалифицированных специалистов, внедрения новшеств; 5) достижение устойчивого положения на рынке, увеличение доли рынка	4) изменения требований рынка, ориентация на инновационный путь развития; 5) ужесточение конкуренции

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
<i>Потребители овощной продукции:</i>			
население	1) бесперебойное обеспечение овощами и овощной продукцией, достаточное количество, высокое качество и экологичность продукции, широкий ассортимент; 2) доступная цена; 3) высокий уровень обслуживания	1) ориентация на здоровый образ жизни, высокая пищевая ценность овощей и овощной продукции; 2) предпочтение недорогих, натуральных продуктов питания; 3) возможность получить информацию о происхождении продукта и ознакомиться с документами, подтверждающими его качество	1) неблагоприятная экологическая обстановка, рост численности заболеваний вызванных неправильным питанием и некачественным продовольствием; 2) изменение уровня доходов населения; 3) изменение культуры потребления
предприятия общественного питания	1) достаточное количество, широкий ассортимент, высокое качество и экологичность овощей и овощной продукции; 2) приемлемая цена; 3) уверенность в стабильности и своевременности поставок продукции, долгосрочное сотрудничество с поставщиками; 4) рост доходов, повышение конкурентоспособности	1) стремление максимально удовлетворить потребительские потребности и привлечь новых клиентов; 2) стремление снизить себестоимость готовой продукции без ущерба ее качеству; 3) стремление предотвратить сбои в поставках продукции, минимизировать риски нехватки сырья либо его недоброкачества; 4) необходимость модернизации производственной базы, укрепления рыночных позиций и завоевания конкурентных преимуществ	1) изменение культуры питания; 2) изменение уровня доходов потенциальных потребителей, обострение ценовой конкуренции; 3) повышение роли кооперации и интеграции в обеспечении эффективного функционирования хозяйствующих субъектов; 4) обострение конкуренции в сфере общественного питания

Проведенная систематизация интересов различных субъектов рынка овощной продукции показала, что во многих случаях реализация интересов одного из них не представляется возможной без реализации интересов других представителей рынка. Причем еще раз было получено подтверждение, что интересы производителей овощной продукции, в первую очередь, овощеводческих организаций оказывают колоссальное влияние на все процессы, происходящие на данном рынке, являясь значимыми как для них самих, так и для других его участников. Исходя из этого, был определен перечень ключевых интересов, представляющих значимость для всех или абсолютного большинства субъектов отечественного рынка овощной продукции, включающий:

- гарантированный сбыт овощной продукции;
- наращивание объемов производства продукции;
- расширение ассортимента овощной продукции;
- повышение качества и экологичности продукции;
- снижение себестоимости овощной продукции;
- модернизацию производственной базы;
- формирование образа (имиджа) предприятия;
- расширение доли рынка и выход на новые рынки;
- улучшение финансового состояния;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- рост конкурентоспособности.

Детальная проработка различных вариантов реализации данных интересов основными субъектами рынка овощной продукции позволила выявить области их пересечения, а также формы проявления для каждого представителя исследуемого рынка (рисунок 2).

Выявленные области пересечения интересов разнородных субъектов рынка овощной продукции являются основанием для формирования и развития их корпоративных интересов. При этом как формирование, так и развитие, а также эффективная реализация данных интересов не представляются возможными без вступления участников рынка в состав корпоративных структур. Только объединив усилия, они смогут реализовать возникшие корпоративные интересы, добившись, тем самым, удовлетворения своих личных потребностей.

Субъекты рынка овощной продукции																
Интересы субъектов рынка овощной продукции	производители овощей			перерабатывающие организации		торгово-закупочные организации			организации инфраструктуры		потребители продукции					
	сельскохозяйственные предприятия	крупные (фермерские) хозяйства	личные хозяйства	овощеводческие предприятия	производственные предприятия	консервные цеха	линейные комбинаты	торговые центры	производительные базы	организации кооперации	торговые посредники	логистические центры	маркетинговые центры	консалтинговые фирмы	население	организации общественного питания
Гарантированный сбыт овощной продукции	рост объемов производства			рост объемов производства		стабильный доход			стабильный спрос на услуги			рост спроса на услуги		стабильный доход		
Наращивание объемов производства продукции	рост выручки			полная загрузка мощностей, рост выручки		полная загрузка мощностей, рост выручки			рост объема реализации			рост спроса на услуги			более полное удовлетворение спроса	
Расширение ассортимента овощной продукции	усиление рыночных позиций			усиление рыночных позиций		усиление рыночных позиций			увеличение ширины охвата рынка			интенсивный рост спроса на услуги			рост качества удовлетворения спроса	
Повышение качества и экологичности продукции	рост прибыльности предпринимателей			рост потребительских предпочтений		рост потребительских предпочтений			рост объемов реализации			рост спроса на услуги			удовлетворение потребностей	
Снижение себестоимости овощной продукции	рост прибыльности			рост прибыльности		рост прибыльности			изменение уровня цен, рост спроса на продукцию			доступность услуг			доступные цены на продукцию	
Модернизация производственной базы	соответствие требованиям рынка			соответствие требованиям рынка		соответствие требованиям рынка			восстребованность продукции			рост спроса на услуги			новые способы удовлетворения потребностей	
Формирование образа (имиджа) предприятия	устойчивое положение на рынке, долгосрочный успех			устойчивое положение на рынке, долгосрочный успех		устойчивое положение на рынке, долгосрочный успех			создание устойчивой клиентской базы и ее расширение			надежность сотрудничества			надежность поставок, уверенность в качестве	
Расширение доли рынка и выход на новые рынки	завоевание новых рыночных позиций			завоевание новых рыночных позиций		завоевание новых рыночных позиций			рост объемов реализации			интенсивный рост спроса на услуги			ориентация на потребителя и его запросы	
Улучшение финансового состояния	удержание рыночных позиций			рост доходов		удержание рыночных позиций			стабильные поставки продукции			рост спроса на услуги			рост качества удовлетворения спроса	
Повышение инвестиционной привлекательности	реализация инновационных стратегий			реализация инновационных стратегий		реализация инновационных стратегий			рост спроса на продукцию, рост объемов реализации			рост спроса на услуги			учет интересов потребителей	
Рост конкурентоспособности	реализация стратегий лидерства			реализация стратегий лидерства		реализация стратегий лидерства			привлечение новых клиентов, рост доходов			рост спроса на услуги			высокое качество, приемлемые цены	

Рисунок 2. – Области пересечения интересов основных субъектов рынка овощной продукции и формы их проявления [4, с. 12]

Дальнейший анализ выявленных интересов показал, что реализация каждого из них во многом зависит от того, удалось ли реализовать стремление товаропроизводителей к снижению себестоимости производимой ими овощной продукции. Как правило, предприятия с высокой себестоимостью выпускаемой продукции не эффективны и не могут конкурировать с более успешными в этом плане хозяйствующими субъектами. От уровня себестоимости напрямую зависят финансовое состояние и инвестиционная привлекательность организации, что в свою очередь определяет возможность модернизировать производственную базу, повышать качество продукции, выходить на новые рынки, а также определяет целесообразность расширения производства. Стремление к снижению себестоимости продукции заставляет хозяйствующие субъекты объединять усилия, искать новые формы взаимодействия, потому снижение себестоимости овощной продукции выступает базовым корпоративным интересом, эффективность реализации которого обуславливает эффективность реализации иных корпоративных интересов.

Закключение. Таким образом, процесс формирования и развития корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции представляет собой не что иное, как организацию тесного сотрудничества представителей одной или нескольких стадий технологического цикла посредством определения общих сфер деятельности, целей и задач и их совместной реализации. Выявление областей пересечения интересов разнородных субъектов исследуемого рынка послужит основанием для осуществления данного процесса и позволит на начальных этапах принять решение о целесообразности проведения дальнейших исследований по оценке потенциальной эффективности корпоративного взаимодействия и расчета эффекта от совместной деятельности. При этом эффективности осуществления данных действий будет способствовать всесторонний учет факторов внутренней и внешней среды, оказывающих значимое воздействие на уровень развития корпоративной системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачев, А.В. Институционализация корпоративных интересов в трансформирующейся экономике : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / А.В. Горбачев ; Ярослав. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль, 2004. – 19 с.
2. Молохович, М.В. Корпоративные интересы субъектов рынка овощной продукции и их реализация / М.В. Молохович // Экон. бюллетень НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2018. – № 7. – С. 49–55.
3. Молохович, М.В. Обоснование перспективных форм взаимодействия субъектов рынка овощной продукции / М.В. Молохович // Новая экономика. – 2017. – № 2. – С. 36–40.
4. Молохович, М.В. Организационно-экономический механизм развития и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М.В. Молохович ; Беларус. гос. ун-т. – Минск, 2019. – 27 с.

Поступила 15.02.2020

EVALUATION OF FACTORS OF FORMATION AND CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF CORPORATE INTERESTS OF VEGETABLE PRODUCTS MARKET SUBJECTS

M. MALAKHOVICH

The role of corporate interests in ensuring the effective functioning of business entities is studied. The need for the formation and development of corporate interests of subjects of the market of vegetable products is justified. The key factors that determine the need for their formation and implementation efficiency are identified. The interests of the main subjects of the studied market, the motives of their formation and the conditions for their emergence are analyzed. Based on the analysis, areas of intersection of the interests of heterogeneous subjects of the vegetable products market, which serve as the basis for formation of their corporate interests, have been developed. The most important areas for the further development of these interests are identified.

Keywords: *corporate interests, factors of formation, development conditions, market of vegetable products, subjects of the market, corporate interaction, corporate structure.*