

## КОНЦЕНТРАЦІЯ КАПІТАЛУ СУБ'ЄКТІВ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

© Красноруцький О.О., 2008

Розглядаються питання впливу концентрації капіталу у межах відокремлених груп суб'єктів внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції на формування та функціонування маркетингової інфраструктури та розвиток інноваційних процесів в діяльності суб'єктів сфери виробництва. Обґрунтовано механізм впливу концентрації капіталу на конкурентну ситуацію та використання систем розподілу продукції.

**Ключові слова:** концентрація капіталу, ринок сільськогосподарської продукції, інноваційні процеси, конкуренція, розподіл продукції, інфраструктура ринку.

**The main aspects of capital concentration in the separate level of market infrastructure on agricultural products market influence on market situation and development of innovation processes are considered in the article. The mechanism of capital concentration on competitive situation on the market and usage of distribution systems is characterized.**

**Key-words:** capital concentration, agricultural products market, innovation processes, competition, product distribution, market infrastructure.

### Постановка проблеми

Розширене відтворення капіталу підприємств всіх галузей агропромислового комплексу є критерієм забезпечення результативності їхньої діяльності та сталого розвитку. Єдиним шляхом досягнення та підтримання необхідного для цього рівня прибутковості поточної діяльності є гармонізація інтересів усіх учасників комерційних процесів на ринку сільськогосподарської продукції. Варто зазначити, що сьогодні функціонування ринку сільськогосподарської продукції відзначається певною незбалансованістю інтересів учасників ринкових процесів, яка, передовсім, позначається на фінансовому становищі товаровиробників та розподілі продукції на ринку. До того ж рівень інтеграційних зв'язків між сферами обігу та виробництва поки що недостатній, а також характеризується незначною участю суб'єктів сфери обігу в капіталі виробничих підприємств аграрного сектора АПК. Останнє зумовлює виникнення ситуації, за якої товаровиробникам доволі часто не вистачає власних обігових коштів навіть для простого відтворення їх капіталу.

Доцільною та необхідною умовою забезпечення ефективної діяльності товаровиробників, що є суб'єктами аграрного ринку, є не тільки забезпечення їх науково-практичною базою для впровадження інноваційних техніко-технологічних рішень в свій виробничий процес, а також опрацювання для них раціональних та результативних збутових процедур. Актуалізуються питання, пов'язані з комплексним розглядом виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного ринку у контексті ресурсного забезпечення їхньої діяльності та тенденцій розвитку маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків сільськогосподарської продукції та продовольства. Своєю чергою, характеристикою ринку будь-якої продукції, зокрема, сільськогосподарської, яка зумовлює характер конкурентної ситуації на ньому, склад та структуру систем розподілу, перебіг процесів формування та розвитку інфраструктурної складової є концентрація капіталу всередині функціонально відокремлених груп його суб'єктів.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Проблем забезпечення ефективного функціонування ринку, побудови ефективних систем розподілу продукції на товарному ринку, зокрема на ринках сільськогосподарської продукції та продовольства, а також проблем гармонізації відносин учасників ринкових процесів стосуються дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема, П.Т. Саблука, В.М. Алексійчука, Б.Й. Пасхавера [3], А.С. Савоценка, А.А. Мазаракі, П.С. Зав'ялова [1], Ф.Г. Панкратова [2], О. Пустовойта [5], Дж. П. Пітера, Дж. Донеллі та інших. Проблеми формування ресурсної бази суб'єктів сфери виробництва, що оперують на аграрному ринку, функціонування та відтворення їх капіталу, застосування інноваційних техніко-технологічних рішень стали предметом досліджень багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема: П.Т. Саблука, В.М. Трегобчука, В.Я. Амбросова, Г.М. Підлісецького, П.М. Макаренка, О.М. Алімова, А.І. Даниленка, О.А. Бугуцького та інших. Проблеми формування раціонального конкурентного середовища на ринку товарів і послуг традиційно розглядаються у дослідженнях вітчизняних і закордонних вчених-економістів. Досліджували природу конкуренції та формування конкурентоспроможності суб'єктів економічної активності, структур і галузей такі вчені, як М. Портер, Д. Росс, Й. Шумпетер, Л. Качаліна, І. Піддубник [4], П. Саблук, Л. Піддубна [4], В. Краснов і багато інших.

У дослідженнях вказаних авторів достатньо детально розглядаються питання формування ресурсної бази, функціонування та відтворення капіталу, формування та функціонування маркетингової інфраструктури ринку та систем розподілу продукції на ньому. Однак нині питання впливу концентрації капіталу всередині маркетингової інфраструктури ринку на розвиток ситуації на ньому досліджені недостатньо системно та вимагають подальшого наукового опрацювання.

### **Постановка цілей**

Метою дослідження, результати якого викладені в цій статті, є наукове опрацювання механізму впливу концентрації капіталу всередині функціонально відокремлених груп суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції на перебіг комерційних процесів на ньому, відтворення капіталу його суб'єктів, формування конкурентної ситуації та розвиток інноваційних процесів у виробничій сфері.

### **Виклад основного матеріалу**

Концентрація капіталу в тій чи іншій галузі або всередині того чи іншого рівня маркетингової інфраструктури є вирішальним критерієм для застосування їх суб'єктами певних стратегій для отримання результатів своєї діяльності, що, врешті-решт, визначає конкурентну ситуацію на ринку. На наш погляд, рівень концентрації капіталу у групі суб'єктів, що утворюють певний рівень маркетингової інфраструктури ринку, визначає домінування їхніх інтересів на ринку або поглинання їхніх інтересів суб'єктами рівня, який характеризується більшим ступенем концентрації капіталу. Саме зазначена обставина спричиняє всі дисбаланси всередині маркетингової інфраструктури того чи іншого об'єктового ринку, а наслідки її дії найвиразніше проявляються на ринку сільськогосподарської продукції.

Співвідношення рівнів концентрації капіталу всередині різних рівнів маркетингової інфраструктури впливає на механізм її формування у декількох напрямках, а саме:

- 1) зумовлює формування та процедури використання систем розподілу продукції на ринку певного товару;
- 2) впливає на формування конкурентної ситуації на ринку;
- 3) визначає ефективність діяльності операторів певного рівня маркетингової інфраструктури;
- 4) визначає ступінь інтегрованості або дезінтегрованості різних за своїм функціональним навантаженням операторів та їхніх груп, а також інтенсивність вертикальних інтеграційних процесів;
- 5) створює умови для проходження горизонтальних інтеграційних процесів;
- 6) визначає можливості запровадження інноваційних виробничих та збутових технологій у практику поточної діяльності суб'єктів ринку.

Механізм проходження зазначених процесів реалізується через цінову динаміку, управління обсягами доданої вартості по стадіях розподілу товарів, а, отже, через розподіл інтересів всередині каналів розподілу продукції на ринку. Сьогодні на внутрішніх ринках продовольства та сільськогосподарської сировини цей механізм опосередковується через процедури цінового диктату з боку виробника, посередника того чи іншого рівня або переробного підприємства чи експортера, залежно від домінування групи операторів всередині системи розподілу.

Результати виконаних досліджень дають змогу стверджувати, що при вивченні концентрації капіталу всередині різних рівнів маркетингової інфраструктури ринку того чи іншого товару доцільно використовувати систему показників, до якої входять:

1. Потреба в основному та обіговому капіталі для успішного функціонування оператора певного рівня маркетингової інфраструктури ринку конкретного виду продукції.

2. Показники ефективності поточної збутової діяльності, що характеризують відтворення розміщеного у виробничо-комерційному циклі капіталу.

3. Співвідношення між нормативними сумами прибутку, що утворюються операторами сфер виробництва та обігу за каналами розподілу товарів на ринку.

Запропонована система показників дає змогу визначити рівень концентрації капіталу, яким характеризуються оператори, що обслуговують кожну стадію розподілу продукції, а також виділити домінуючу всередині системи розподілу на ринку того чи іншого товару групу операторів, діяльність яких є найефективнішою, та від впливу яких залежать процеси перерозподілу доходів операторів, що становлять маркетингову інфраструктуру ринку, що розглядається.

Виконані дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств Харківської області у 2007 році дають змогу стверджувати, що сьогодні навіть успішні підприємства-виробники не є центрами утворення прибутку на ринку сільськогосподарської продукції (табл. 1 та 2).

Таблиця 1

**Ефективність виробничо-комерційної діяльності окремих підприємств-виробників сільськогосподарської продукції Харківської області у 2007 році\***

Показник	Підприємства						
	СК "Восток" Ізюмського району	Агрокомбінат "Слобожанський" Чугуївського району	ПАОП "Заря" Красноградського району	ПАОП "Промінь" Красноградського району	ДГ "Кутузівка" Харківського району	ТОВ "Новий шлях" Борівського району	ТОВ "Агрофірма імені Гагаріна" Зміївського району
Грошова виручка, тис. грн.	30401,6	66334,5	34799,8	21533,8	18292,7	5897,4	9059,1
зокрема в рослинництві	7720,5	11589,8	23504,1	11976,1	6192,1	4000,1	3001,3
у тваринництві	21710,8	51690,6	11295,7	8995,6	12100,6	1727,7	6008,1
Повна собівартість, тис. грн.	22095,5	130693,4	24830,7	19455,2	16537,3	5872,5	6636,1
зокрема в рослинництві	5717,8	7498,1	15360,4	9598,9	4095,8	2862,7	1733,7
у тваринництві	15328,3	120214,3	9470,3	9126,2	12441,5	2705,9	4877,0
Прибуток (збиток), тис. грн.							
Разом	8306,10	-64358,90	9969,10	2078,60	1755,40	24,90	2423,00
продукції рослинництва	2002,70	4091,70	8143,70	2377,20	2096,30	1137,40	1267,60
продукції тваринництва	6382,50	-68523,70	1825,40	-130,60	-340,90	-978,20	1131,10
Рівень рентабельності (збитковості), % продукції сільського господарства	37,59	-49,24	40,15	10,68	10,61	0,42	36,51
продукції рослинництва	35,03	54,57	53,02	24,77	51,18	39,73	73,12
продукції тваринництва	41,64	-57,00	19,27	-1,43	-2,74	-36,15	23,19

\* Джерело: дані форми 50-сг вказаних підприємств за 2007 рік

**Обсяги доданої вартості сільськогосподарської продукції,  
що утворюються операторами сфери обігу \***

Вид продукції	Середньорічна ціна реалізації, грн./т	Обсяг реалізації у 2007 році, тис.т	Надходження від реалізації, тис. грн.	Середньорічна ціна кінцевого споживання, грн./т	Витрати кінцевих споживачів на придбання реалізованого обсягу продукції, тис. грн.	Вартість продукції, що утворюється в сфері обігу	
						тис. грн.	% ціни споживання
<b>Продукція рослинництва</b>							
Товарне зерно пшениці	763,3	595,4	454466,7	1172,3	697984,1	243517,5	34,9
Товарне зерно жита	967,4	13,6	13192,9	1268,4	17297,8	4104,9	23,7
Товарне зерно ячменю пивоварного	1079,4	4,1	4443,0	1187,2	4886,8	443,7	9,1
Товарне зерно кукурудзи	781,6	0,603	471,8	824,7	497,8	26,0	5,2
Соняшник товарний	2009,9	284,8	572339,1	2561,4	729384,3	157045,1	21,5
<b>Продукція тваринництва</b>							
Яловичина	5272,9	53,5	282163,4	27242,2	1457784,6	1175621,2	80,6
Свинина	5360,5	83,7	448480,9	31451,2	2631333,2	2182852,3	83,0
Молоко	1703,6	5,3	9052,9	3610,0	19183,5	10130,6	52,8

\* Джерело: власні розрахунки за даними про діяльність сільськогосподарських підприємств Харківської області [8, 4]

Результати аналізу даних табл. 1 та 2 доводять, що нині на ринку сільськогосподарської продукції, а саме на об'єктових ринках продукції рослинництва (зерна пшениці, жита, соняшнику) значна частина доданої вартості (від 21,5 % до 34,9 % ціни споживання) формується у вигляді доходів суб'єктів сфери обігу. На ринках продукції тваринництва невиробничі суб'єкти маркетингової інфраструктури формують від 52,8 % до 80,6 %. Зазначені обставини свідчать про істотні дисбаланси у функціонуванні каналів розподілу на ринку. Менше значення питомої ваги “невиробничої” доданої вартості на ринках продукції рослинництва свідчить лише про те, що при визначенні середньорічної ціни внутрішнього споживання рослинницької продукції враховувались дані про фактичні постачання зерна та насіння соняшника на локальному ринку Харківської області переробним підприємствам, а при розрахунку цін споживання продукції тваринництва були використані середньорічні ціни роздрібної торгівлі. Однак превалювання економічних інтересів торговельних посередників над інтересами виробників під час функціонування систем розподілу на ринках сільськогосподарської продукції та продовольства є типовим явищем.

Отже, результативність функціонування операторів різних рівнів маркетингової інфраструктури ринків продовольства та сільськогосподарської сировини, зокрема суб'єктів сфери матеріального виробництва, а також рівень розвитку маркетингової інфраструктури ринків та можливості впливу на її функціонування з боку операторів-виробників визначається концентрацією капіталу, відповідно, у сфері матеріального виробництва та сфері обігу.

Актуалізуються питання забезпечення справедливого розподілу інтересів між функціонально різними групами учасників ринкових процесів, тобто операторами ринку. Критерії ж справедливості розподілу інтересів не сформовані ані теоретично, ані практично. І справа тут далеко не в отриманні виробниками продукції чи операторами-посередниками надто малих або надто великих прибутків, а в забезпеченні такої віддачі від розміщеного у реалізації виробничо-комерційних процесів капіталу, яка б забезпечувала його розширене відтворення, фінансування структурних зрушень та асигнування капіталу у розвиток “немаркетингових” елементів інфраструктури зазначених товарних ринків.

Як відомо, в ринковому середовищі формуються відносини підприємства зі споживачами продукції, з одного боку, підприємствами-постачальниками субпродуктів для створення своєї продукції, з іншого боку, і, із третього боку, – підприємствами, які виробляють близьку або аналогічну продукцію. Формою відносин першого роду є перехід прав власності на продукцію від постачальника до покупця, другого роду – співпраця й кооперація, третього роду – конкуренція. Наявність відносин конкуренції є основною умовою та рушійною силою розвитку суб’єктів ринкової активності, що зумовлює формування їхньої економічної стратегії.

Ситуація, що склалася сьогодні на українських ринках продовольства та сільськогосподарської продукції, характеризується існуванням їхньої структури, що сформувалася протягом доволі тривалого періоду, невизначеністю галузевої структури ринку в умовах сучасних тенденцій глобалізації, деформацією конкурентних відносин між суб’єктами всіх рівнів системи розподілу продукції на ринку. Зазначені обставини обмежують можливості ефективного розвитку ринку продовольства, а також пропорційної реалізації інтересів його суб’єктів, насамперед тих, що ведуть діяльність у сфері виробництва. Посилення конкуренції між виробниками продовольчих товарів і, насамперед, їхніх сировинних компонентів, на фоні кількості операторів-виробників, що зростає, призводить до зниження ефективності їхньої діяльності, що згубно позначається на розподілі інтересів між різними рівнями операторів ринку, створюючи умови для поглиблення цінової конкуренції. Подолання зазначених суперечностей вимагає всебічного теоретичного, методологічного та методичного опрацювання.

Ситуація в сфері наукового розвитку теорії конкурентоспроможності нині не сприяє створенню, апробації та впровадженню адекватних сучасному стану суб’єктів товарного ринку дієздатних методик і підходів підвищення їхньої конкурентоспроможності й вимагає подальшого теоретичного й практичного розроблення цього кола питань.

Формування та функціонування товарного ринку, зокрема ринків продовольства та сільськогосподарської продукції як його об’єктових складових, повинні забезпечувати ефективну взаємодію його учасників у всіх аспектах побудови ринкових відносин, а саме: відносин комерційних, відносин кооперації й інтеграції, а також відносин конкуренції. Побудова ефективного середовища ринку будь-якої продукції передбачає вирішення проблем і гармонізацію інтересів у таких рівнях або зрізах формування відносин:

— регулюючому, на якому належить передбачати створення певних умов для розвитку його суб’єктів, інфраструктури, усунення наявних дисбалансів й узгодження інтересів учасників ринкових процесів, а також створення умов для дотримання певних галузевих пропорцій у масштабах національної економіки;

— інфраструктурному, на якому належить створювати умови для безперешкодного та ефективного перебігу комерційних, інформаційних і фінансових процесів на ринку, а також формувати пропорції між рівнями систем розподілу тієї або іншої продукції;

— виробничо-комерційному, на якому необхідно стимулювати інвестування та реінвестування капіталу у сферу виробництва, створювати конструктивні умови для розвитку конкурентних відносин, оптимізації масштабів підприємств-виробників, виробництва продукції певної якості в потрібних обсягах та ефективному маркетингу цієї продукції.

Необхідно зазначити, що функціонування ринків продовольчої та сільськогосподарської продукції незалежно від об’єктів ринкових процесів характеризується певними загальними ознаками та характеристиками. До них належать: використання подібних систем розподілу продукції, тип конкурентної ситуації, динаміка попиту і пропозиції тощо.

Забезпечення ефективної роботи виробників продовольства та сільськогосподарської продукції, а також наближення товарів продовольчого призначення до кінцевого споживача неможливі без побудови та використання дієздатних і раціональних, стосовно до усіх учасників ринкових процесів, систем розподілу продукції.

Що стосується структури ринків продовольства та сільськогосподарської продукції, то сьогодні її утворюють виробники, два-три рівні посередників, до яких належать крупно- і дрібногуртова, а також роздрібна торгівля (залежно від об'єкта ринку), і споживачі, які представлені населенням, підприємствами громадського харчування, а також виробничими підприємствами, які використовують продовольчу продукцію як сировинні компоненти у своїх виробничих процесах. На рівні товаровиробника ринки продовольства та сільськогосподарської сировини є доволі яскраво вираженими ринками покупця, що сприяє олігополізації діяльності торгово-закупівельних підприємств і великих гуртових посередників. Останнє приводить до зміщення основних центрів формування прибутків на ринку продовольчої продукції зі сфери виробництва у сферу обігу, посилюючи цінову конкуренцію виробників. Своєю чергою, процеси децентралізації виробництва, що відбувалися протягом останніх 15 років і особливо активізувалися у період 1999–2003 років, привели до виникнення доволі великої кількості виробників продовольчої продукції та сільськогосподарської сировини, що ускладнює розвиток тенденції до концентрації виробничого капіталу, що намічалася протягом останніх двох-трьох років.

На вищих рівнях маркетингової інфраструктури сьогодні склалася зворотна ситуація, що дає змогу характеризувати гуртовий ринок продовольчої продукції вже як ринок продавця, а за типом конкурентної ситуації також зараховувати його до ринку олігополії. Підтвердженням цього факту є практика встановлення довгострокових зв'язків гуртових посередників з великими споживачами і підприємствами роздрібною торгівлі, які утворюють споживацьку аудиторію гуртовиків.

### **Висновки**

Внутрішні ринки продовольства та сільськогосподарської сировини є одними з найскладніше організованих компонентів товарного ринку, причому їхній стан є визначальним для забезпечення продовольчої безпеки країни. За типом сформованої конкурентної ситуації їх можна класифікувати як ринки олігополії. Конкурентоспроможність операторів-виробників на внутрішньому ринку продовольства визначається: сприятливістю цінової політики з позицій покупця; можливостями забезпечення стабільного рівня якості продукції протягом доволі тривалого часу; гнучкістю керування обсягами виробництва; адекватністю товарної політики. Своєю чергою, конкурентоспроможність суб'єктів маркетингової інфраструктури ринку продовольства визначається: стабільністю складу постачальників; можливостями формування партій продукції стандартної якості; адекватністю цінової політики.

Рівень концентрації капіталу у групі суб'єктів, що утворюють певний рівень маркетингової інфраструктури ринку, визначає домінування їх інтересів на ринку або поглинання їхніх інтересів суб'єктами рівня, який характеризується більшим ступенем концентрації капіталу. Саме зазначена обставина спричиняє всі дисбаланси всередині маркетингової інфраструктури того чи іншого об'єктового ринку, а наслідки її дії найвиразніше проявляються на ринку сільськогосподарської продукції.

Вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції ведуть свою збутову діяльність у достатньо складних умовах вітчизняного ринку, який є олігополізованим на рівні маркетингових посередників та таким, що наближається до ринку досконалої конкуренції на рівні виробника. Олігополізація цього ринку на рівні безпосередніх товаровиробників сьогодні не є можливою, передовсім через низьку концентрацію капіталу в аграрному секторі економіки та низький рівень ефективності їхньої діяльності. Отже, для забезпечення ефективного збуту продукції виробникам необхідно або збільшувати масштаб виробництва, або вирішувати проблему створення великих партій стандартної продукції, або встановлювати довготривалі прямі зв'язки з переробними підприємствами та великими посередниками, тобто змінювати свою позицію у структурі системи розподілу продукції, що склалася на ринку.

### Перспективи подальших досліджень

Ситуація на внутрішньому аграрному ринку не сприяє розвитку виробничої діяльності підприємств-виробників продукції. Виправлення цієї ситуації у короткостроковому періоді не є досяжним. Отже, основні методологічні та практичні завдання сьогодні зводяться до опрацювання дієвих механізмів адаптації діяльності підприємств-виробників сільськогосподарської та продовольчої продукції до реальних умов функціонування вітчизняних внутрішніх ринків цих товарів. Найраціональніші шляхи розв'язання такої задачі полягають у стимулюванні інтеграційних процесів між сферами обігу та виробництва, які, своєю чергою, повинні приводити до підвищення концентрації капіталу у виробничій сфері, розвитку техніко-технологічних систем в агровиробництві, ширшого запровадження інноваційних технологій виробництва сільськогосподарської продукції, а, отже, підвищення ефективності діяльності виробників.

1. Завьялов П.С. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие / [Вст. ст. И.П. Фаминского]* — М.: Инфра-М, 2000. — 495 с. 2. Панкратов Ф.Г. *Коммерческая деятельность: Ученник для вузов. 7-е изд., перераб. и доп.* — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2004. — 504 с. 3. Пасхавер Б. *Ціни виробництва і споживання продовольчого ринку // Економіка України.* — № 12, 2007. — С. 51–61. 4. Піддубний І., Піддубна Л. *Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку // Економіка України* — № 8, 2007. — С. 52–60. 5. Пустовойт О. *Внутрішній ринок України: потенціальні та реальні можливості впливу на економічне зростання. // Економіка України.* — № 3, 2007. — С. 52–59. 6. Савощенко А.С. *Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник.* — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с. 7. *Сільське господарство України за 2006 рік. Статистичний збірник / За ред. Ю.М. Остапчука* — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2007. — 368 с. 8. Трегобчук В. *Інноваційно-інвестиційний розвиток національного АПК: проблеми, напрями і механізми / Економіка України.* — 2006. — № 2. — с. 4–12. 9. *Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: Практичний посібник. / За ред. П.Т. Саблука, В.М. Алексійчука та ін.* — К., 2000.