

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 334.7:635(476)

МОЛОХОВИЧ
Марина Викторовна

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ
РАЗВИТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ ИНТЕРЕСОВ
СУБЪЕКТОВ РЫНКА ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(специализация: экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами)

Минск, 2019

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель	Полоник Степан Степанович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления инновационными проектами в промышленности Белорусского национального технического университета
Официальные оппоненты	Гануш Геннадий Иосифович, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент НАН Беларуси, заведующий кафедрой экономической теории и права УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»; Матох Сергей Александрович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления региональным развитием Академии управления при Президенте Республики Беларусь
Оппонирующая организация	Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси»

Защита состоится «5» марта 2019 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.15 при Белорусском государственном университете по адресу: 220030, г. Минск, ул. Ленинградская, 8 (юридический факультет), ауд. 407. Телефон ученого секретаря: (+375 17) 209-55-58.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан «1» февраля 2019 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций,
доктор экономических наук,
профессор

В.Ф. Байнев

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Ускоренное развитие корпоративных отношений в различных отраслях и секторах народного хозяйства является неотъемлемой частью современного этапа развития экономики белорусского государства. Исключением не является и рынок овощной продукции, для которого непрерывный поиск все более перспективных форм корпоративного взаимодействия хозяйствующих субъектов, соответствующих требованиям времени, выступает гарантом эффективного функционирования. Вместе с тем, несмотря на имеющиеся положительные результаты деятельности корпоративных формирований, пока нельзя утверждать, что удалось создать все необходимые предпосылки для использования преимуществ интеграции в целях развития данного сектора экономики и образующих его субъектов. В этих условиях выявление возможностей развития и перспектив реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, наименее исследованного с данной позиции и наиболее сложного по своему составу и характеру взаимосвязей, но в тоже время одного из важнейших продовольственных рынков страны, приобретает особую актуальность.

Среди отечественных ученых, внесших существенный вклад в исследование проблем создания и функционирования корпоративных объединений в различных отраслях народного хозяйства, следует выделить, прежде всего, В.Г. Гусакова, М.И. Запольского, С.С. Полоника, А.П. Шпака, Г.И. Гануша, В.М. Синельникова, А.И. Крупича, П.Г. Чухольского, О.Н. Горбатовскую, Н.В. Ермалинскую, Н.В. Пархоменко и др. Развитие данных исследований нашло отражение и в трудах многих российских ученых: И.А. Минакова, Ю.Б. Винслава, Г.А. Петраневой, С.Б. Гальперина, В.З. Мазлоева, Ю.И. Агиброва, Ю.В. Якутина и др. Теоретико-методологические и правовые аспекты развития корпоративных интересов хозяйствующих субъектов составляют основу работ Ю.М. Коновалова, Л.Н. Русаковой, А.В. Горбачева, А.А. Осипова, Е.А. Холмецкой, Д.А. Стребуляева, В.В. Вотановского и др. Однако, абсолютное большинство авторов не выделяют корпоративный интерес в качестве самостоятельного объекта исследования, рассматривая его лишь в контексте решения других научных задач. По-прежнему остаются не освещенными вопросы развития и реализации корпоративных интересов с позиции их влияния на эффективность функционирования как самих носителей данных интересов, так и включающих их объединений, отраслей, подкомплексов. Недостаточно изучена специфика организации корпоративных отношений в овощепродуктовом подкомплексе, накладывающая отпечаток не только на процесс развития корпоративных интересов взаимодействующих субъектов, но и на выбор способов их реализации и дальнейшего повышения ее эффективности. Дополнительной проработки требуют и вопросы построения эффективной системы взаимодействия производителей овощей и овощной продукции с иными субъектами исследуемого рынка. Нерешенность указанных вопросов, их значимость для проведения экономической политики государства и обеспечения эффективного функционирования отечественного рынка овощной продукции обусловили выбор темы диссертационного исследования, ее новизну и практическую ценность.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами.

Диссертационное исследование соответствует приоритетным направлениям социально-экономического развития Республики Беларусь и выполнено в рамках: 1) ГНТП «Агропромкомплекс – устойчивое развитие АПК» на 2011–2013 гг. по разделу «Экономика и организация АПК», задание 1.4 «Разработать систему научных рекомендаций и мер по совершенствованию организационно-экономических, имущественных и земельных отношений, кооперации и интеграции в агропромышленном комплексе в условиях инновационной экономики» (№ ГР 20111688); 2) ГПНИ «История, культура, общество, государство» на 2011–2015 гг., задание 2.1.04 «Научные основы внешнеэкономической стратегии и региональной политики Республики Беларусь» (№ ГР 20131556), тема «Разработка механизмов повышения эффективности государственного регулирования национальной экономики на республиканском и региональном уровнях»; 3) НИР «Организационно-экономический механизм повышения эффективности материального производства и сферы услуг, роста конкурентоспособности АПК Республики Беларусь», выполненной в УО «Белорусский государственный экономический университет» в 2011–2015 гг.; 4) ГНТП «Агропромкомплекс» на 2013–2015 гг. подпрограммы «Агропромкомплекс – устойчивое развитие», задание 1.13 «Разработать систему научных рекомендаций по совершенствованию форм аграрного бизнеса и механизмов их эффективного функционирования в условиях модернизации экономики» (№ ГР 20141661); 5) ГНТП «Агропромкомплекс – 2020» подпрограммы «Агропромкомплекс – эффективность и качество» за 2016 г. по разделу 1.2.1.3 «Разработать методические рекомендации по оценке эффективности функционирования интегрированных формирований», задание 1.2 «Разработать систему научных рекомендаций по совершенствованию институциональных условий устойчивого развития сельского хозяйства и привлечения инвестиций, поддержки развития предпринимательства, эффективного функционирования агропромышленных формирований, моделей и инструментов управления государственным имуществом» (№ ГР 20163614); 6) ГПНИ «Качество и эффективность агропромышленного производства» на 2016–2020 гг. по разделу 1.1.2.3 «Исследование механизма формирования отраслевых интегрированных структур с участием производителей сельскохозяйственного сырья», задание 1.1 «Теоретико-методологические основы государственного регулирования земельно-имущественных отношений, институциональных преобразований, эффективного функционирования интегрированных структур, реорганизации убыточных, неплатежеспособных организаций АПК» (№ ГР 20160906).

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является обоснование эффективного организационно-экономического механизма развития корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции и разработка системы мер по их реализации в условиях непрерывно изменяющейся внешней среды и обострения конкуренции. Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

- обосновать теоретико-методический подход к развитию и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции;
- разработать концептуальную модель корпоративного взаимодействия субъектов рынка овощной продукции на принципах аутсорсинга;
- разработать методику оценки эффективности создания корпоративных структур в сфере производства овощной продукции;
- предложить методические рекомендации по повышению эффективности реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции.

Объект исследования – корпоративное взаимодействие субъектов рынка овощной продукции. *Предмет исследования* – теоретические, методические и практические аспекты развития и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, выступающих основой организации их эффективного корпоративного взаимодействия.

Научная новизна основных результатов, полученных в ходе проведения диссертационного исследования, заключается в разработке: 1) теоретико-методического подхода к развитию и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, позволяющего существенно углубить теоретические основы организации корпоративного взаимодействия хозяйствующих субъектов; 2) концептуальной модели корпоративного взаимодействия субъектов рынка овощной продукции на принципах аутсорсинга, гарантирующей им практически полное сохранение хозяйственной самостоятельности и достижение баланса множества разнородных интересов; 3) методики оценки эффективности создания корпоративных структур в сфере производства овощной продукции, выступающих основой формирования корпоративных интересов образующих их субъектов, учитывающей как экономическую, так и социальную эффективность потенциального корпоративного взаимодействия и позволяющей принять правильное решение о целесообразности вступления в состав объединения; 4) методических рекомендаций по повышению эффективности реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, обеспечивающих комплексное решение поставленной задачи.

Положения, выносимые на защиту:

1. Теоретико-методический подход к развитию и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, в рамках которого:

а) сформирован понятийно-категориальный аппарат, составляющий ядро исследования и включающий такие категории как «корпоративная структура», «корпоративные отношения», «корпоративный интерес» и «корпоративное управление», дана авторская трактовка данных категорий, наиболее полно раскрывающая их сущность. В отличие от используемых в научной литературе понятий для определения хозяйствующих субъектов, созданных на объединенных началах, возникающих в них взаимоотношений, интересов и систем управления, авторский подход (основанный на результатах проведенного этимологического исследования) предлагает применение понятия «корпоративная структура», как имеющего наиболее широкое толкование, и производных от него категорий «корпоративные отношения», «корпоративный инте-

рес» и «корпоративное управление». Новизна авторской разработки состоит в системном подходе к исследованию различных аспектов корпоративного взаимодействия, предполагающем комплексное использование перечисленных категорий как взаимодополняющих элементов единой системы, объединяющим звеном в которой выступает указание на конечную цель совместной деятельности участников корпоративной структуры, выступающих носителями корпоративных интересов;

б) определены отличительные признаки корпоративного интереса как ключевой экономической категории, суть которых состоит в следующем: корпоративный интерес может возникнуть только у группы лиц, замкнутой пределами какой-либо организации или объединения; данный интерес отличен от личных выгод его носителей, однако его реализация способна обеспечить удовлетворение потребностей каждого из них; корпоративный интерес не должен противоречить общей концепции развития хозяйствующего субъекта и его структурных подразделений; его реализация (при общем положительном эффекте) не должна причинять вред отдельным участникам корпоративных отношений. Новизна полученных результатов заключается в возможности четко разграничить категорию «корпоративный интерес» и сходные с нею понятия «общий интерес» и «совместный интерес», что вносит ясность в развитие теоретико-методологических основ развития и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции. Данные признаки, содержащие в себе указание на выгоду реализации корпоративных интересов как для корпоративной структуры в целом, так и для каждого ее участника в отдельности, ранее в научных исследованиях не рассматривались;

в) предложена авторская классификация корпоративных интересов, предполагающая их деление по следующим признакам: степень значимости для организации, степень соответствия общей концепции развития организации, характер направленности, содержание, характер возникновения, уровень возникновения, сфера возникновения, характер проявления, срок действия, тип носителей интереса, степень охвата участников корпоративных отношений, степень согласованности на разных уровнях взаимоотношений, сложность реализации, способ реализации, срок проявления эффекта от реализации, характер полученных результатов, характер воздействия на уровень развития организации. Ее новизна заключается в том, что впервые проведена систематизация всей совокупности корпоративных интересов, возникающих в процессе взаимодействия хозяйствующих субъектов, позволившая сгруппировать их по наиболее значимым с экономической точки зрения признакам. Максимальная полнота охвата классификационных признаков дает возможность более точного отнесения тех или иных корпоративных интересов к определенным группам, что обеспечит рациональную организацию процессов их реализации с учетом характера возникновения и особенностей развития и высокую эффективность полученных результатов;

г) обоснован комплекс основополагающих принципов создания и развития корпоративных структур, функционирующих на рынке овощной продукции, включающий принципы добровольности, инициативы, обеспечения заинтересованности (мотивации), целостности и комплексности, экономической целесообразности и научной обоснованности, самоорганизации, взаимного доверия, равноправия, строгой эконо-

мической ответственности, справедливости распределения конечного результата, законности и социально-экономической направленности. Новизна авторского подхода по сравнению с существующими вариантами решения данной проблемы состоит в том, что, во-первых, перечисленные принципы в указанной последовательности охватывают все стадии жизненного цикла корпоративной структуры, начиная с момента зарождения идеи о ее создании и до занятия ею устойчивого, стабильного положения на рынке, вплоть до ухода с рынка, во-вторых, предполагают обеспечение эффективной реализации интересов не только субъектов внутренней среды корпоративной структуры, но и ее внешней среды. Всесторонний учет, соблюдение и практическое использование всей совокупности предложенных принципов создаст благоприятные условия для реализации интересов разнородных участников корпоративных отношений и обеспечит эффективное функционирование корпоративной структуры в долгосрочной перспективе;

д) на основе систематизации интересов различных субъектов рынка овощной продукции, впервые выявлены области их пересечения, служащие основанием для развития корпоративных интересов данных субъектов, эффективная реализация которых не представляется возможной без вступления в состав корпоративных структур. Данный подход позволяет на начальных этапах принять решение о целесообразности проведения дальнейших исследований по оценке потенциальной эффективности корпоративного взаимодействия и расчета эффекта от совместной деятельности.

2. Концептуальная модель корпоративного взаимодействия субъектов рынка овощной продукции на принципах аутсорсинга, состоящая:

а) в обосновании критериев выбора формы корпоративных отношений субъектов овощепродуктового подкомплекса, выступающих центральным элементом объединения, задающим вектор развития всей системы, основными из которых являются: организационно-правовая форма овощеводческих и овощеперерабатывающих предприятий, уровень концентрации овощеводческих предприятий в регионе, удельный вес овощной продукции в валовой продукции овощепроизводящих организаций, финансовое состояние овощеводческих организаций, степень насыщенности рынка овощной продукцией, характер и уровень конкуренции в отрасли, специфика производимой продукции. Новизна данного решения заключается в возможности оценить целесообразность создания корпоративной структуры на уровне овощепродуктового подкомплекса. В случае если та или иная форма корпоративного взаимодействия не подходит для производителей овощной продукции, то исследование возможностей ее применения для объединения разнородных субъектов рынка не имеет смысла;

б) в разработке алгоритма формирования корпоративной структуры с выделением четырех этапов ее развития, исходя из ключевых интересов потенциальных участников, изменяющихся по мере углубления взаимодействия: 1 этап – решение организационных вопросов, 2 этап – совершенствование производственной деятельности, 3 этап – оптимизация сбыта, 4 этап – повышение эффективности функционирования объединения. В отличие от других исследований, проводимых в данной области, авторский подход предполагает на каждом этапе функционирования корпоративной структуры акцентировать внимание на развитии определенной сферы ее деятельности, обеспечив

максимальную концентрацию усилий, средств и ресурсов на нужном направлении;

в) в разработке организационно-экономического механизма корпоративной структуры «Овощи Минщины», создаваемой на принципах аутсорсинга. Предложенная схема взаимодействия овощеводческих предприятий г. Минска и Минского района с Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен Республики Беларусь, РУП «Научно-практический центр НАН Беларуси по продовольствию», РУП «Институт овощеводства» и торговой сетью «Евроопт», обеспечит эффективное функционирование всей системы посредством наращивания объемов продаж, управления товарными потоками, проведения широкомасштабных маркетинговых и научных исследований. Комплексное исследование функций производственного звена с определением возможности передачи неосновных из них специализированным организациям позволит снизить затраты и повысить качество их исполнения. Новизна авторской разработки заключается в возможности взаимоувязки интересов разнородных субъектов рынка без вмешательства в их хозяйственную деятельность, что повысит привлекательность сельскохозяйственных организаций с позиции взаимодействия с ними представителей иных сфер экономики.

3. Методика оценки эффективности создания корпоративных структур в сфере производства овощной продукции, суть которой состоит в определении интегрального коэффициента эффективности для каждого потенциального ее участника (на основе расчета коэффициентов изменения прибыли, производительности труда, заработной платы и инновационной активности), выступающего основой для принятия решения о целесообразности вступления в корпоративную структуру, с последующим определением величины изменения общей прибыли объединения по сравнению с суммарной прибылью его участников, функционирующих по отдельности. Новизна предложенной методики состоит в возможности учета не только экономической (изменение прибыли и производительности труда), но и социальной (изменение заработной платы) эффективности при определении ожидаемого эффекта от корпоративного взаимодействия. Впервые в подобные расчеты вводится показатель инновационной активности предприятия, характеризующий его способность к внедрению новшеств и играющий ключевую роль в достижении конкурентных преимуществ. Данная методика, в отличие от разработанных ранее, позволяет оценить целесообразность вступления хозяйствующих субъектов в ту или иную корпоративную структуру на начальном этапе ее создания и дает ответ на самый важный вопрос – стоит ли объединять усилия или лучше функционировать самостоятельно.

4. Методические рекомендации по повышению эффективности реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, включающие: а) обоснование механизма гармонизации экономических интересов участников корпоративных структур, обеспечивающего согласованное и взаимовыгодное их функционирование в составе единой системы, суть и новизна которого состоит в разработке комплекса мер по организации и совершенствованию его ключевых элементов: корпоративного планирования, внутрикорпоративного ценообразования, распределительных отношений, корпоративного управления и корпоративной ответственности; б) обос-

нование процедуры проведения бенчмаркинга; в) разработку комплекса мер по сокращению расходов (управление активами, оптимизация распределения затрат и др.) и максимизации доходов корпоративной структуры (анализ и управление рынком, управление кредиторской задолженностью и др.), внедрение которых в практику хозяйственной деятельности корпоративной структуры обеспечит повышение ее эффективности и конкурентоспособности; г) разработку мер по стимулированию товаропроводящего звена корпоративной структуры посредством внедрения инструментов трейд-маркетинга (POS материалов, мотивационных акций, бонусных программ, консультационных услуг); д) построение эффективной системы форсайт-менеджмента. Данные рекомендации охватывают организационную, экономическую, управленческую, информационную, производственную, сбытовую и финансовую сферы деятельности корпоративной структуры, обеспечивая комплексное решение проблем повышения эффективности реализации корпоративных интересов ее участников. Реализация предложенных мер обеспечит гармоничное функционирование не только субъектов внутренней среды объединения, но и его внешнего окружения.

Личный вклад соискателя. Диссертационная работа является целостным и завершенным научным трудом, выполненным автором самостоятельно на основе изучения и обобщения обширных теоретических, статистических и нормативных материалов, собственных исследований и разработок. Методические положения, выводы, предложения и рекомендации, содержащиеся в диссертации, разработаны автором лично и имеют научную новизну и практическую значимость.

Апробация результатов диссертации. Основные положения диссертационного исследования изложены в опубликованных автором работах, обсуждались на многих международных научно-практических конференциях, семинарах и форумах, в том числе: «Перспективы инновационного развития Республики Беларусь» (Брест, 2011); «Актуальные проблемы и направления социально-экономического развития Республики Беларусь» (Минск, 2012); «Современные технологии сельскохозяйственного производства» (Гродно, 2014, 2015, 2017); «Экономика глазами молодых» (Минск, 2015); «Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем» (Гомель, 2015); «Управление в социальных и экономических системах» (Минск, 2015, 2016); «Содружество наук. Барановичи–2016» (Барановичи, 2016); «Информационное общество: проблемы правовых, экономических и социально-гуманитарных наук» (Могилев, 2017); «Беларусь 2030: государство, бизнес, наука, образование» (Минск, 2017); «Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития» (Минск, 2011, 2012, 2015, 2018); «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2011, 2013, 2014, 2017, 2018); «Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов» (Минск, 2018).

Опубликование результатов диссертации. По теме диссертации опубликовано 39 научных работ, из них 11 статей в изданиях согласно перечню ВАК (общим объемом 9,44 авторского листа), 10 статей в сборниках научных статей и научных трудов, 18 – в сборниках материалов научно-практических конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Полный объем диссертации – 278 страниц. Объем, занимаемый 60 таблицами, 32 рисунками и 12 приложениями, составляет 113 страниц. Библиографический список включает 217 наименований, в том числе 39 публикаций автора, и занимает 18 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Теоретико-методологические основы развития и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции**» исследованы существующие подходы к определению понятийного аппарата в сфере корпоративных отношений хозяйствующих субъектов, что позволило усовершенствовать понятийно-категориальный аппарат, определить место корпоративных интересов в системе взаимоотношений участников кооперативно-интеграционных процессов, рассмотреть предпосылки их возникновения, выявить особенности развития и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции.

На основе результатов проведенного исследования обоснована целесообразность применения термина «корпоративный» в отношении любого хозяйствующего субъекта созданного на объединенных началах, основывающегося на общности интересов его участников и функционирующего как целостная обособленная организация. Это позволило в качестве ключевых категорий исследования выделить понятие «корпоративная структура» и связанные с ним понятия «корпоративные отношения», «корпоративный интерес», «корпоративное управление», определив формирование корпоративных структур как основу развития и реализации корпоративных интересов хозяйствующих субъектов.

Дана авторская трактовка перечисленных категорий, позволяющая рассматривать их как взаимосвязанные элементы единой системы основообразующим стержнем которой выступает стремление к достижению единой цели – усиления эффекта взаимного действия (рисунок 1).

Корпоративная структура

– это юридически оформленная совокупность хозяйствующих субъектов, образующих целостную производственно-экономическую систему, основанную на достижении баланса интересов ее разнородных участников посредством их преобразования в единые корпоративные интересы, целью взаимодействия которых является получение синергетического эффекта.

Корпоративный интерес

– это форма проявления осознанных потребностей участников корпоративных отношений, возникающих в процессе совместной деятельности и имеющих значимость для всех либо большинства взаимодействующих субъектов, удовлетворение которых ведет к достижению целей создания корпоративной структуры и способствует получению личных выгод отдельными ее участниками.

Корпоративные отношения

– это динамично развивающаяся система связей и взаимоотношений, возникающих между участниками корпоративной структуры, характер которых определяется содержанием совместной деятельности разнородных хозяйствующих субъектов, объединившихся в целях усиления взаимного действия.

Корпоративное управление

– это совокупность приемов, способов и механизмов целенаправленного воздействия на систему взаимоотношений экономических субъектов в рамках корпоративной структуры, призванная обеспечить гармонизацию интересов всех участников корпоративных отношений и достижение синергетического эффекта от совместной деятельности.

Рисунок 1. – Авторский подход к определению ключевых категорий исследования

Примечание – Источник: собственная разработка.

В ходе исследования сущности корпоративного интереса и предпосылок его возникновения определены отличительные признаки данной категории, что дало возможность четко разграничить такие схожие понятия как «общий», «совместный» и «корпоративный интерес», определив последний в качестве ключевого элемента построения эффективной системы корпоративного взаимодействия хозяйствующих субъектов, от эффективности реализации которого напрямую зависит долгосрочный успех функционирования объединения.

Предложена авторская классификация корпоративных интересов, отличающаяся максимальной полнотой охвата критериев их отнесения к той или иной группе (рисунок 2).



Рисунок 2. – Авторская классификация корпоративных интересов

Примечание – Источник: собственная разработка.

Установлено, что на разных стадиях жизненного цикла корпоративной структуры приоритетность корпоративных интересов может существенно различаться, смещаясь в сторону тех или иных из них (производственных, сбытовых, организационно-управленческих, финансовых), однако реализация каждого из них является лишь звеном в цепи действий по достижению синергетического эффекта от совместной деятельности носителей данных интересов ($S_{эф} = \mathcal{E}_{кс} - (\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 + \dots + \mathcal{E}_n)$, где $\mathcal{E}_{1,2,\dots,n}$ и $\mathcal{E}_{кс}$ эффекты от осуществления хозяйственной деятельности автономными предприятиями и их совокупностью соответственно) и может быть эффективной только в случае рационального построения всей системы взаимодействия (таблица 1).

Таблица 1. – Методика расчета синергетического эффекта (основного корпоративного интереса всех участников корпоративного взаимодействия)

Производственный синергетический эффект ($S_{эф(n)}$)	Сбытовой синергетический эффект ($S_{эф(c)}$)	Организационно-управленческий синергетический эффект ($S_{эф(oy)}$)	Финансовый синергетический эффект ($S_{эф(ф)}$)
$S_{эф(n)} = S_p + S_{эм} + S_n$	$S_{эф(c)} = S_{np} + S_m + S_l$	$S_{эф(oy)} = S_{oc} + S_y + S_k + S_{инф} + S_{конг} + S_{до} + S_u + S_{ф} + S_{он} + S_{ст}$	$S_{эф(ф)} = S_{фн} + S_{ми} + S_u$
S_p – эффект расположения; $S_{эм}$ – эффект масштаба; S_n – синергия производства	S_{np} – синергия продаж; S_m – синергия маркетинга; S_l – логистическая синергия	S_{oc} – синергия организационной структуры; S_y – синергия управления; S_k – компетентностная синергия; $S_{инф}$ – информационная синергия; $S_{конг}$ – синергия конгломерата; $S_{до}$ – синергия долгосрочных деловых отношений; S_u – целевая синергия; $S_{ф}$ – функциональная синергия; $S_{он}$ – операционный синергизм; $S_{ст}$ – стратегическая синергия	$S_{фн}$ – эффект оптимизации финансовых потоков; $S_{ми}$ – эффект экономии на транзакционных издержках; S_u – инвестиционный синергизм
$S_{эф} = S_{эф(n)} + S_{эф(c)} + S_{эф(oy)} + S_{эф(ф)}$			

Примечание – Источник: собственная разработка.

Обоснованная организация корпоративных отношений предполагает выработку принципов ее осуществления, учитывающих специфику отрасли в которой создается объединение. Исходя из этого, обоснован комплекс основополагающих принципов создания и развития корпоративных структур, функционирующих на рынке овощной продукции, включающий принципы добровольности, инициативы, обеспечения заинтересованности (мотивации), целостности и комплексности, экономической целесообразности и научной обоснованности, самоорганизации, взаимного доверия, равноправия, строгой экономической ответственности, справедливости распределения конечного результата, законности и социально-экономической направленности. Их учет в практике хозяйствования корпоративных структур обеспечит научно-обоснованное формирование и высокую эффективность реализации корпоративных интересов их участников, гарантируя достижение конечной цели объединения – эффекта синергии.

Во второй главе «**Анализ факторов развития и эффективности реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции**» дана оценка современного состояния рынка овощной продукции и эффективности функционирования образующих его субъектов, выявлены факторы развития корпоративных интересов участников данного рынка, проведен анализ эффективности реализации их корпоративных интересов.

Исследование состояния белорусского рынка овощной продукции позволило выделить две важнейшие тенденции: сокращение объемов производства отечественной продукции (2007 г. – 2153 тыс. т, 2016 г. – 1891 тыс. т) и обострение конкуренции со стороны зарубежных поставщиков. При этом, республика способна полностью обеспечить себя овощной продукцией: на протяжении 2007–2016 гг. производство овощей на душу населения превышало ее потребление в 1,2–1,7 раза. Однако, несогласованность интересов субъектов исследуемого рынка привела к ухудшению полученных результатов и упущению имеющихся возможностей. Структура использования овощей не в полной мере соответствует их рациональному распределению по каналам потребления. Наблюдается сокращение объемов производства овощных консервов и иных продуктов переработки овощей. Объем экспорта в 2016 г. составил 15,8 % (515,5 тыс. т) от общего объема имеющихся в республике ресурсов овощной продукции, при практически таком же объеме импорта продукции (501,3 тыс. т), традиционно производимой в стране. Так, количество ввозимых в республику томатов в 2016 г. по сравнению с 2007 г. возросло в 6,5 раз; количество капусты – в 2,8 раза; репчатого лука и чеснока – в 1,3 раза; моркови, репы и свеклы – в 2,4 раза; огурцов и корнишонов – в 4,9 раза. В целом импорт овощной продукции увеличился в 2,5 раза.

В качестве основных субъектов рынка овощной продукции, определяющих эффективность его функционирования, выделены овощеводческие и овощеперерабатывающие предприятия, торгово-закупочные организации, организации инфраструктуры, а также потребители овощей и продуктов их переработки. Проведенная систематизация интересов данных субъектов дала возможность выявить области их пересечения, служащие основанием для развития их корпоративных интересов, эффективная реализация которых не представляется возможной без вступления в состав корпоративных структур (рисунок 3).

Установлено, что ключевыми игроками рынка, составляющими ядро корпоративной структуры и способными функционировать в дальнейшем как единый субъект, выступают овощеводческие, овощеперерабатывающие и торговые организации. Они являются основными носителями корпоративных интересов, возникающих в рамках данной системы взаимодействия, способными объединить вокруг себя других представителей рынка и влиять на эффективность функционирования всей системы. Интересы личных подсобных хозяйств и населения не могут трансформироваться в корпоративные. Их реализация происходит опосредованно через эффективное функционирование иных субъектов рынка.

Среди факторов развития корпоративных интересов, выявленных в ходе исследования, основными являются: экономические, рыночные, финансовые, инвестиционные, организационные, технико-технологические и инновационные. Каждый из них имеет большое значение для определенной сферы деятельности хозяйствующего субъекта мотивируя его к поиску оптимальных способов ее развития. Все вместе они выступают мощным стимулом к плодотворному сотрудничеству и гармоничному взаимодействию в рамках системы корпоративных отношений, ведущему к достижению синергии.

Интересы субъектов рынка овощной продукции	Основные субъекты рынка овощной продукции															
	производители овощей			перерабатывающие организации				торгово-закупочные организации				инфраструктура			потребители продукции	
	сельско-хозяйственные предприятия	крестьянские (фермерские) хозяйства	личные подсобные хозяйства	овощеперерабатывающие предприятия	овощеводческие предприятия, имеющие консервные цеха	пищевые комбинаты	торговые сети	оптовые базы	организации потребительской кооперации	торговые посредники	логистические центры	маркетинговые центры	консалтинговые фирмы	население	организации общественного питания	
Гарантированный сбыт овощной продукции	<i>рост объемов производства</i>			<i>рост объемов производства</i>				<i>стабильный доход</i>				<i>1*</i>			<i>стабильный доход</i>	
Наращивание объемов производства продукции	<i>рост выручки</i>			<i>полная загрузка мощностей, рост выручки</i>				<i>полная загрузка мощностей, рост выручки</i>				<i>рост спроса на услуги</i>			<i>более полное удовлетворение спроса</i>	
Расширение ассортимента овощной продукции	<i>усиление рыночных позиций</i>			<i>усиление рыночных позиций</i>				<i>увеличение широты охвата рынка</i>				<i>интенсивный рост спроса на услуги</i>	<i>рост качества удовлетворения спроса</i>			
Повышение качества и экологичности продукции	<i>рост потребительских предпочтений</i>			<i>рост потребительских предпочтений</i>				<i>рост объемов реализации</i>					<i>полное удовлетворение потребностей</i>			
Снижение себестоимости овощной продукции	<i>рост прибыли</i>			<i>рост прибыли</i>				<i>изменение уровня цен, рост спроса на продукцию</i>				<i>доступность услуг</i>		<i>доступные цены на продукцию</i>		
Модернизация производственной базы	<i>соответствие требованиям рынка</i>			<i>соответствие требованиям рынка</i>				<i>востребованность продукции</i>				<i>рост спроса на услуги</i>		<i>новые способы удовлетворения потребностей</i>		
Формирование образа (имиджа) предприятия	<i>устойчивое положение на рынке, долгосрочный успех</i>			<i>устойчивое положение на рынке, долгосрочный успех</i>				<i>создание постоянной клиентской базы и ее расширение</i>				<i>надежность сотрудничества</i>		<i>надежность поставок, уверенность в качестве</i>		
Расширение доли рынка и выход на новые рынки	<i>завоевание новых рыночных позиций</i>			<i>завоевание новых рыночных позиций</i>				<i>рост объемов реализации</i>				<i>интенсивный рост спроса на услуги</i>		<i>ориентация на потребителя и его запросы</i>		
Улучшение финансового состояния	<i>удержание рыночных позиций</i>		<i>рост доходов</i>	<i>удержание рыночных позиций</i>				<i>стабильные поставки продукции,</i>				<i>рост спроса на услуги</i>		<i>рост качества удовлетворения спроса</i>		
Повышение инвестиционной привлекательности	<i>реализация инновационной стратегии</i>			<i>реализация инновационной стратегии</i>				<i>рост спроса на продукцию, рост объемов реализации</i>				<i>рост спроса на услуги</i>		<i>учет интересов потребителей</i>		
Рост конкурентоспособности	<i>реализация стратегии лидерства</i>			<i>реализация стратегии лидерства</i>				<i>привлечение новых клиентов, рост доходов</i>				<i>рост спроса на услуги</i>		<i>высокое качество, приемлемые цены</i>		

Рисунок 3. – Области пересечения интересов основных субъектов рынка овощной продукции и формы их проявления

Примечание – Источник: собственная разработка (1* – стабильный спрос на услуги).

Проведенные исследования также позволили установить, что более эффективное производство овощей характерно для предприятий осуществляющих крупнотоварное производство с ярко выраженным усилением данной тенденции (таблицы 2 и 3).

Таблица 2. – Эффективность овощеводства открытого грунта в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь в 2009–2016 гг.

Год	Группа предприятий	Урожайность, ц/га	Площадь посева, га	Удельный вес овощей в валовой продукции, %	Себестоимость 1 т. реализованных овощей, тыс. руб./т (руб./т)*	Производственные затраты на 1 га посевов, тыс. руб./га (руб./га)*
2009	Убыточные	135,4	39,4	3,4	621,5	6271,2
	Прибыльные	216,3	41,5	3,7	333,1	6801,5
2013	Убыточные	163,6	43,2	2,2	2930,7	30 486,1
	Прибыльные	227,4	63,0	2,5	1471,5	25 362,5
2016	Убыточные	160,3	59,5	2,0	470,0*	4389,7*
	Прибыльные	274,4	79,2	4,9	255,5*	4274,6*

Примечание – Источник: разработка автора на основе данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Таблица 3. – Эффективность овощеводства защищенного грунта в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь в 2009–2016 гг.

Год	Группа предприятий	Урожайность, кг/м ²	Площадь посева, га	Удельный вес овощей в валовой продукции, %	Себестоимость 1 т. реализованных овощей, тыс. руб./т (руб./т)*	Производственные затраты на 1 га посевов, тыс. руб./га (руб./га)*
2009	Убыточные	18,5	2,9	9,8	3707,2	443 626,1
	Прибыльные	42,9	10,6	47,8	2356,6	997 835,0
2013	Убыточные	30,7	7,4	34,6	10 325,3	3 006 798,2
	Прибыльные	48,2	13,8	44,2	9953,0	4 426 393,4
2016	Убыточные	30,8	4,1	22,1	1420,8*	367 562,5*
	Прибыльные	44,0	13,5	52,0	1325,3*	565 528,3*

Примечание – Источник: разработка автора на основе данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Полученные результаты подтверждают целесообразность укрупнения производства, что во многих случаях не представляется возможным без объединения усилий разрозненных товаропроизводителей.

В качестве наиболее эффективной модели построения корпоративных отношений определены корпоративные структуры, замыкающие полный технологический цикл – от производства сырья до реализации готовой продукции.

В третьей главе «**Механизм развития и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции**» обоснована перспективная модель корпоративного взаимодействия субъектов рынка овощной продукции, разработана методика оценки эффективности создания корпоративных структур в сфере производства овощной продукции, предложены меры по повышению эффективности реализации их корпоративных интересов.

Определены критерии выбора формы корпоративного взаимодействия субъектов овощепродуктового подкомплекса, составляющих ядро создаваемой корпоративной структуры. Проведенная на основе данных критериев оценка позволила выявить

наиболее перспективную форму корпоративных отношений субъектов рынка овощной продукции на современном этапе его развития, состоящую в организации взаимодействия на принципах аутсорсинга.

В ходе дальнейшего исследования разработан алгоритм построения корпоративной структуры, включающий четыре этапа: 1) решения организационных вопросов; 2) совершенствования производственной деятельности; 3) оптимизации сбыта; 4) повышения эффективности функционирования объединения. Каждый из указанных этапов соответствует определенному интересу ее участников, являющемуся ключевым на конкретной стадии жизненного цикла объединения. Данный алгоритм способен обеспечить рациональное использование средств и ресурсов с концентрацией их на приоритетных направлениях деятельности.

Ключевым элементом разработанной концептуальной модели является организационно-экономический механизм корпоративной структуры «Овощи Минщины», создаваемой на принципах аутсорсинга. Его разработка базируется на комплексном исследовании рынка овощной продукции г. Минска с применением метода анкетирования (опрошен 71 респондент), что позволило провести сегментацию потенциальных покупателей по критерию потребительских предпочтений методом кластерного анализа. Дополнительно в разрезе выделенных групп была выполнена оценка необходимости развития рынка овощной продукции. Для этого был применен частотный анализ с использованием таблиц сопряженности. Полученные результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Сводная таблица сопряженности по необходимости развития различных сегментов рынка овощной продукции

Группа исследования	Необходимость развития рынка		ИТОГО, чел.
	нет	да	
Свежей овощной продукции			
Группа 1, % (всего)	61,11±30,12% (11 чел.)	38,89±30,12% (7 чел.)	18
Группа 2, % (всего)	69,23±22,61% (18 чел.)	30,77±22,61% (8 чел.)	26
Группа 3, % (всего)	51,85±23,57% (14 чел.)	48,15±23,57% (13 чел.)	27
ИТОГО, чел.	43	28	71
Быстрозамороженной овощной продукции			
Группа 1, % (всего)	27,78% [12,5-50,8] (5 чел.)*	72,22% [49,1-87,5] (13 чел.)*	18
Группа 2, % (всего)	30,77±22,61% (8 чел.)	69,23±22,61% (18 чел.)	26
Группа 3, % (всего)	40,74±23,24% (11 чел.)	59,26±23,24% (16 чел.)	27
ИТОГО, чел.	24	47	71
Консервированной овощной продукции			
Группа 1, % (всего)	94,44% [74,2-99,0] (17 чел.)*	5,56% [0,98-25,7] (1 чел.)*	18
Группа 2, % (всего)	92,31% [71,4-98,3] (24 чел.)*	7,69% [1,7-28,6] (2 чел.)*	26
Группа 3, % (всего)	92,59% [71,8-98,4] (25 чел.)*	7,41% [1,6-28,2] (2 чел.)*	27
ИТОГО, чел.	66	5	71
Полуфабрикатов из овощной продукции			
Группа 1, % (всего)	61,11±30,12% (11 чел.)	38,89±30,12% (7 чел.)	18
Группа 2, % (всего)	76,92±20,98% (20 чел.)	23,08±20,98% (6 чел.)	26
Группа 3, % (всего)	70,37±21,87% (19 чел.)	29,63±21,87% (8 чел.)	27
ИТОГО, чел.	50	21	71

Примечание – Источник: собственная разработка.

* – указаны расчетные границы доверительного интервала вследствие относительно небольшой численности группы и высокой неравномерности распределения респондентов.

Установлено, что потребители отмечают необходимость более активного развития отечественного рынка быстрозамороженной овощной продукции, 80 % потребителей предпочитают покупать продукцию в сетевых магазинах и супермаркетах. Это позволило определить возможные направления деятельности корпоративной структуры «Овощи Минщины» и сформировать состав ее участников, способный обеспечить удовлетворение потребностей рынка (рисунок 4).

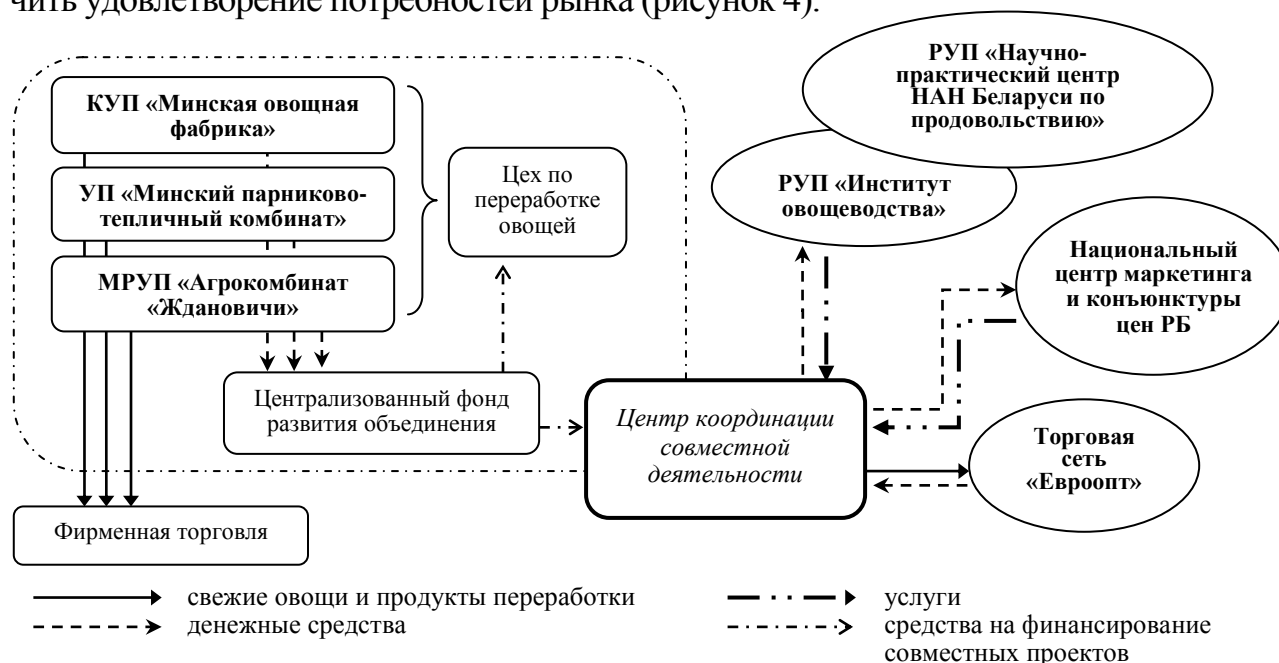


Рисунок 4. – Механизм взаимодействия участников корпоративной структуры «Овощи Минщины»

Примечание – Источник: собственная разработка.

Разработанная методика оценки эффективности создания корпоративной структуры в сфере производства овощной продукции включает в себя алгоритм из шести последовательных действий: 1) определение показателей по которым будет оцениваться результативность взаимодействия; 2) детальный анализ экономического состояния исследуемых предприятий (потенциальных участников корпоративных отношений) и определение фактического значения оцениваемых показателей; 3) выявление возможностей совместного осуществления предполагаемыми участниками корпоративной структуры отдельных видов деятельности, способного существенно улучшить оцениваемые показатели; 4) определение возможного значения оцениваемых показателей по каждому предприятию, стремящемуся к объединению; 5) расчет потенциального эффекта от совместной деятельности посредством соотнесения возможного и фактического значения оцениваемых показателей и определения интегрального коэффициента эффективности для каждого участника корпоративного взаимодействия; 6) определение величины изменения общей прибыли объединения по сравнению с суммарной прибылью его участников, функционирующих по отдельности.

В указанном алгоритме оценки важнейшим этапом, предопределяющим результативность дальнейших действий и требующим особого внимания, является этап обоснования выбора оцениваемых показателей. Результаты данного обоснования и дальнейший ход оценки представлены в таблице 5.

Таблица 5. – Конструктивное представление методики оценки эффективности создания корпоративной структуры

Показатели, характеризующие эффективность функционирования предприятия в составе корпоративной структуры		Обоснование выбора показателей	Экономическая интерпретация возможных результатов и вывод о целесообразности вступления в корпоративную структуру
формула	условные обозначения		
1) Коэффициент изменения прибыли (K_n):		Прибыль – основной показатель эффективности деятельности предприятия, его целевой ориентир, отражающий состояние всех сфер организации и наиболее полно характеризующий рациональность использования имеющихся ресурсов.	1) если $K_n \leq 1$ – дальнейшее исследование целесообразности взаимодействия теряет смысл; 2) если $K_n > 1$, $K_{nm} \leq 1$, $K_{zn} \leq 1$ – вступление в корпоративную структуру принесет предприятию лишь кратковременный эффект, т.к. неэффективное использование трудовых ресурсов и довольно низкий уровень оплаты труда будут сдерживать его дальнейшее развитие;
$K_n = \frac{П_{кc}}{П}$	$П, П_{кc}$ – прибыль предприятия до и после вступления в корпоративную структуру соответственно		
2) Коэффициент изменения производительности труда (K_{nm}):		Производительность труда характеризует эффективность использования важнейшего ресурса организации – персонала, от которой напрямую зависит уровень использования других ее ресурсов. Она является связующим звеном между экономической и социальной сферами деятельности предприятия, влияя как на рост прибыли, так и на благосостояние работников.	3) если $K_n > 1$, $K_{nm} > 1$, $K_{zn} \leq 1$ – отставание темпов роста заработной платы от темпа роста производительности труда приведет в перспективе к снижению мотивации работников и ухудшению результатов деятельности предприятия;
$K_{nm} = \frac{ПТ_{кc}}{ПТ}$	$ПТ, ПТ_{кc}$ – производительность труда на предприятии до и после вступления в корпоративную структуру		
3) Коэффициент изменения заработной платы (K_{zn}):		Зарботная плата несет в себе глубокий социальный смысл, т.к. предназначена для удовлетворения потребностей работников, обеспечения справедливости посредством учета количества, качества и сложности выполненных работ. Она является основным критерием обеспечения высокопроизводительного труда.	4) если $K_n > 1$, $K_{nm} \leq 1$, $K_{zn} > 1$ – необоснованный рост заработной платы и, как следствие, неэффективное использование средств негативно скажется на финансовом состоянии предприятия;
$K_{zn} = \frac{ЗП_{кc}}{ЗП}$	$ЗП, ЗП_{кc}$ – средняя заработная плата на предприятии до и после объединения		
4) Коэффициент изменения инновационной активности (K_{ua}):		В современном мире инновации – движущая сила экономики, а конкурентоспособными являются лишь организации, избравшие инновационный путь своего развития. Поэтому эффективность функционирования предприятия в долгосрочной перспективе напрямую зависит от уровня его инновационной активности.	5) если $K_{ua} \leq 1$ – недостаточное внимание либо отсутствие возможностей развивать инновационную деятельность может привести к ухудшению конкурентных позиций предприятия.
$K_{ua} = \frac{И_{кc}}{И}$	$И, И_{кc}$ – количество инноваций, внедренных на предприятии до и после объединения		
Интегральный коэффициент эффективности ($K_{эф}$)			
$K_{эф} = \sqrt[4]{K_n \times K_{nm} \times K_{zn} \times K_{ua}}$		$K_{эф} < 1$ – совместная деятельность нецелесообразна, т.к. имеет отрицательный уровень эффективности;	
		$K_{эф} = 1$ – вступление в корпоративную структуру не принесет ожидаемых результатов и не окажет существенного влияния на изменение эффективности деятельности предприятия;	
		$K_{эф} > 1$ – корпоративное взаимодействие является целесообразным.	

Примечание – Источник: собственная разработка.

Апробация методики на практике при оценке целесообразности создания корпоративной структуры «Овощи Минщины» подтвердила эффективность ее применения на начальных этапах формирования объединения. Проведенные расчеты показали, что в случае объединения усилий овощеводческих предприятий в области производственной, сбытовой, маркетинговой, инновационной и иных видов деятельности каждое из них получит эффект больший чем при самостоятельном функционировании (таблица 6).

Таблица 6. – Результаты оценки потенциальной эффективности функционирования овощеводческих предприятий в составе корпоративной структуры

Показатели	Обозначение	КУП «Минская овощная фабрика»	МРУП «Агрокомбинат «Ждановичи»	УП «Минский парниково-тепличный комбинат»
Коэффициент изменения прибыли	K_n	1,32	1,28	1,31
Коэффициент изменения производительности труда	$K_{пт}$	1,19	1,15	1,08
Коэффициент изменения заработной платы	$K_{зн}$	1,21	1,13	1,12
Коэффициент изменения инновационной активности	$K_{иа}$	1,50	2,00	1,50
Интегральный коэффициент эффективности	$K_{эф}$	1,30	1,35	1,24

Примечание – Источник: собственная разработка.

Дальнейшее развитие объединения будет зависеть от эффективности реализации корпоративных интересов его участников. В этой связи, разработаны методические рекомендации по повышению эффективности реализации их корпоративных интересов, суть которых состоит в обосновании комплекса мер по повышению эффективности деятельности объединения. Основанием для этого послужило доказательство того, что эффективность реализации корпоративных интересов является тождественной эффективности деятельности корпоративной структуры, достигаемой за счет обеспечения эффективного функционирования всех ее участников. Особенностью данных рекомендаций является охват основных сфер деятельности объединения: организационной, экономической, управленческой, информационной, производственной, сбытовой и финансовой.

В качестве основного мероприятия предложена выработка механизма гармонизации экономических интересов участников корпоративных структур, предполагающая совершенствование образующих его элементов: корпоративного планирования, внутрикорпоративного ценообразования, распределительных отношений, корпоративного управления и корпоративной ответственности. С целью укрепления рыночных позиций объединения обоснована процедура проведения внутреннего и совместного бенчмаркига. Предложен комплекс мер по сокращению расходов и максимизации доходов корпоративной структуры, внедрение которых в практику хозяйствования объединения способно повысить его финансовую устойчивость и инвестиционную привлекательность. Для стимулирования товаропроводящего звена корпоратив-

ной структуры предложено внедрить инструменты трейд-маркетинга. В целях обеспечения долгосрочного успеха корпоративной структуры на рынке овощной продукции обоснована эффективная система форсайт-менеджмента, внедрение которой позволит контролировать ее конкурентные преимущества и сформировать желаемый сценарий развития будущего в конкурентной среде.

Реализация комплекса предложенных мероприятий обеспечит эффективное функционирование корпоративной структуры на рынке овощной продукции в долгосрочной перспективе, что будет способствовать повышению уровня развития как самого рынка, так и действующих на нем субъектов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Разработан теоретико-методический подход к развитию и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, в рамках которого сформирован понятийно-категориальный аппарат, включающий такие категории как «корпоративная структура», «корпоративные отношения», «корпоративный интерес» и «корпоративное управление». Дана авторская трактовка данных понятий, особенностью которой является толкование этих категорий как взаимодополняющих элементов единой системы, объединяющим элементом которой выступает указание на конечную цель создания корпоративной структуры. Выявлены отличительные признаки корпоративного интереса, позволяющие идентифицировать его как самостоятельный объект исследования. Доказано, что развитие корпоративных интересов является неотъемлемой частью функционирования предприятия, объединения или корпоративной структуры и не возможно вне его, так как по своей сути корпоративные интересы являются основой деятельности данных хозяйствующих субъектов, их движущей силой, эффективность реализации которых в конечном итоге представляет собой не что иное, как эффективность деятельности объединения. Предложена авторская классификация корпоративных интересов, позволяющая систематизировать и упорядочить все их множество, что обеспечит более полный учет данных интересов в процессе создания и функционирования корпоративной структуры и повысит эффективность их реализации. Обоснован комплекс принципов создания и развития корпоративных структур, функционирующих на рынке овощной продукции, новизна которого состоит в охвате всех стадий жизненного цикла объединения, а также в том, что их соблюдение и практическое использование способно обеспечить эффективную реализацию интересов не только субъектов внутренней среды корпоративной структуры, но и ее внешнего окружения. Выявлены области пересечения интересов разнородных участников рынка овощной продукции, служащие основанием для развития их корпоративных интересов, реализация которых невозможна без объединения усилий и построения эффективной системы корпоративного взаимодействия [1, 2, 6, 7, 10, 15, 19, 28, 37].

2. Разработана концептуальная модель корпоративного взаимодействия субъектов рынка овощной продукции на принципах аутсорсинга. Установлено, что произ-

водители и переработчики овощей являются приоритетными участниками корпоративных структур, формирующими центральное звено объединения и определяющими выбор формы корпоративного взаимодействия. На этом основании обоснованы критерии выбора формы корпоративных отношений субъектов овощепродуктового подкомплекса, являющихся ключевыми игроками рынка овощной продукции. Разработан алгоритм построения корпоративной структуры с выделением четырех этапов ее развития исходя из ключевых интересов потенциальных участников, являющихся приоритетными на разных стадиях жизненного цикла объединения, позволяющий оптимизировать использование имеющихся в распоряжении средств и ресурсов. Разработан организационно-экономический механизм корпоративной структуры «Овощи Минщины», создаваемой на принципах аутсорсинга, новизна которого состоит в возможности развития и эффективной реализации корпоративных интересов разнородных субъектов рынка овощной продукции, представляющих кардинально отличающиеся сферы, с сохранением их хозяйственной самостоятельности. Предложенная схема корпоративных отношений обеспечит эффективное функционирование как всей системы в целом, так и отдельных ее участников [8, 9, 11, 13, 18, 20, 21, 28, 35, 38].

3. Разработана методика оценки эффективности создания корпоративной структуры в сфере производства овощной продукции, как основы развития корпоративных интересов образующих ее субъектов. Суть данной методики состоит в определении интегрального коэффициента эффективности для каждого потенциального ее участника (на основе расчета коэффициентов изменения прибыли, производительности труда, заработной платы и инновационной активности), выступающего основой для принятия решения о целесообразности вступления в корпоративную структуру, с последующим определением величины изменения общей прибыли объединения по сравнению с суммарной прибылью его участников, функционирующих по отдельности. Особенность предложенной методики, ее новизна и практическая значимость заключаются в возможности оценить целесообразность вступления хозяйствующего субъекта в ту или иную корпоративную структуру на начальном этапе ее создания, определив для себя наилучший сценарий дальнейшего развития. К преимуществам данной методики относится также возможность: 1) учесть не только экономическую, но и социальную эффективность при определении потенциального эффекта от объединения усилий; 2) оценить способность создаваемого формирования к внедрению новшеств, играющих ключевую роль в достижении конкурентных преимуществ, и повышению его инновационной активности [3, 4, 12, 26, 27, 33, 36].

4. Разработаны методические рекомендации по повышению эффективности реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, направленные на комплексное улучшение всех сфер деятельности корпоративных формирований. Основными из них являются: внедрение механизма гармонизации экономических интересов участников корпоративной структуры, способного обеспечить согласованное и взаимовыгодное сотрудничество в составе объединения; проведение совместного и внутреннего бенчмаркинга в целях укрепления рыночных позиций и повышения конкурентоспособности объединения; применение комплекса мер по по-

вышению финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности компании, включая мероприятия по сокращению расходов и максимизации доходов корпоративной структуры; использование инструментов трейд-маркетинга для стимулирования товаропроводящего звена корпоративного формирования; внедрение эффективной системы форсайт-менеджмента [1, 5, 7, 14, 16, 17, 22, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 34, 39].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Основные результаты диссертационного исследования имеют практическую и научную ценность для хозяйствующих субъектов, функционирующих на рынке овощной продукции, органов государственного управления, научно-исследовательских учреждений и учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов экономического профиля. Представленные разработки могут использоваться при обосновании программ перспективного развития рынка овощной продукции и образующих его субъектов.

Результаты диссертационного исследования апробированы и внедрены:

– в практической деятельности Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (*справка № 08/4783 от 11.10.2018 г.*), Комитета по сельскому хозяйству и продовольствию Минского областного исполнительного комитета (*справка № 7/2-11/3596 от 26.09.2018 г.*), РУП «Научно-практический центр НАН Беларуси по продовольствию» (*справка № 450-1-12/1873 от 26.09.2018 г.*), РУП «Институт овощеводства» (*справка № 431-1-19/408 от 01.10.2018 г.*) и КУП «Минская овощная фабрика» (*справка № 01-06/1628 от 20.06.2018 г.*);

– в научно-исследовательской деятельности УО «Белорусский государственный экономический университет» (*справка № б/н от 15.02.2016 г., справка № б/н от 20.04.2016 г.*) и РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси» (*справка № 400-1-11/366 от 19.06.2018 г.*);

– в образовательном процессе БГЭУ (*акт от 20.11.2015 г., акт от 16.06.2016 г., акт от 07.12.2016 г., акт от 11.01.2017 г., акт от 27.06.2017 г., акт от 05.12.2017 г., акт от 04.01.2018 г., акт от 10.01.2018 г.*).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в рецензируемых научных журналах, соответствующих требованиям ВАК Республики Беларусь

1. Молохович, М.В. Конкурентоспособность корпоративных структур и пути ее повышения / М.В. Молохович // Гуманитарно-экономический вестник. – 2009. – № 1. – С. 42–46.
2. Молохович, М.В. Методологические основы формирования корпоративных структур в условиях рыночных отношений / М.В. Молохович // Веснік БДЭУ. – 2010. – № 2. – С. 41–47.
3. Молохович, М.В. Методические подходы к оценке эффективности создания корпоративных структур в овощном подкомплексе АПК: в 2-ух частях / М.В. Моло-

хович // Экономика и управление. – 2011. – № 3. – Ч. 1. – С. 126–131. // Экономика и управление. – 2011. – № 4. – Ч. 2. – С. 109–114.

4. Молохович, М.В. Подходы и принципы оценки эффективности создания аграрных корпоративных структур / М.В. Молохович // Экон. бюллетень НИЭИ М-ва экономики РБ. – 2011. – № 10. – С. 33–40.

5. Молохович, М.В. Совершенствование распределительных отношений – основа успеха корпоративной структуры / М.В. Молохович // Экономика и управление. – 2012. – № 4. – С. 17–22.

6. Молохович, М.В. Принципы формирования и функционирования корпоративных структур в овощном подкомплексе АПК / М.В. Молохович // Веснік БДЭУ. – 2013. – № 4. – С. 63–70.

7. Молохович, М.В. Механизм совершенствования экономических отношений участников корпоративных структур / М.В. Молохович // Экон. бюллетень НИЭИ М-ва экономики РБ. – 2014. – № 3. – С. 32–41.

8. Молохович, М.В. Обоснование перспективных форм взаимодействия субъектов рынка овощной продукции / М.В. Молохович // Новая экономика. – 2017. – № 2. – С. 36–40.

9. Молохович, М.В. Современные тенденции и отраслевые особенности создания корпоративных структур в овощепродуктовом подкомплексе АПК зарубежных стран / М.В. Молохович // Новая экономика. – 2018. – № 1. – С. 12–20.

10. Молохович, М.В. Сущность и виды корпоративных интересов в системе рыночных отношений хозяйствующих субъектов / М.В. Молохович // Новая экономика. – 2018. – № 1. – С. 53–60.

11. Молохович, М.В. Корпоративные интересы субъектов рынка овощной продукции и их реализация / М.В. Молохович // Экон. бюллетень НИЭИ М-ва экономики РБ. – 2018. – № 7. – С. 49–55.

Статьи в сборниках научных статей и научных трудов

12. Молохович, М.В. Влияние аграрных корпоративных структур на инновационное развитие экономики / М.В. Молохович // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь: сб. науч. ст. II Междунар. науч. конф., Брест, 19–20 мая 2011 г. / БрГТУ; редкол.: А.М. Омелянюк [и др.]. – Брест, 2011. – С. 182–184.

13. Молохович, М.В. Формирование аграрных корпоративных структур / М.В. Молохович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / БГЭУ; редкол.: И.Л. Акулич [и др.]. – Минск: ООО «Мэджик», 2012. – С. 185–189.

14. Молохович, М.В. Методы трансфертного ценообразования / М.В. Молохович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / БГЭУ; редкол.: И.Л. Акулич [и др.]. – Минск: ООО «Мэджик», 2013. – С. 209–213.

15. Молохович, М.В. Обеспечение эффективного развития корпоративных структур / М.В. Молохович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / БГЭУ; редкол.: И.Л. Акулич [и др.]. – Минск: А.Н. Вараксин, 2014. – С. 318–323.

16. Молохович, М.В. Экономические отношения участников корпоративных

структур и пути их совершенствования / М.В. Молохович // Современные технологии сельскохозяйственного производства: Экономика. Бухгалтерский учет. Общественные науки: сб. науч. ст. по материалам XVII Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 16 мая 2014 г. / ГГАУ; редкол.: В.В. Пешко [и др.]. – Гродно, 2014. – С. 92–94.

17. Молохович, М.В. Модели распределительных отношений участников корпоративных структур / М.В. Молохович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / БГЭУ; редкол.: И.Л. Акулич [и др.]. – Минск: А.Н. Вараксин, 2015. – С. 282–285.

18. Молохович, М.В. Опыт и перспективы создания корпоративных структур в овощном подкомплексе АПК Республики Беларусь / М.В. Молохович // Современные технологии сельскохозяйственного производства: Экономика. Бухгалтерский учет. Общественные науки: сб. науч. ст. по материалам XVIII Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 22 мая 2015 г. / ГГАУ; редкол.: В.В. Пешко [и др.]. – Гродно, 2015. – С. 82–84.

19. Молохович, М.В. Экономический механизм создания региональных кооперативно-интеграционных систем / М.В. Молохович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / БГЭУ; редкол.: И.Л. Акулич [и др.]. – Минск: А.Н. Вараксин, 2016. – С. 279–283.

20. Молохович, М.В. Развитие корпоративных отношений в овощном подкомплексе: зарубежный опыт в контексте его использования в Республике Беларусь / М.В. Молохович // Современные технологии сельскохозяйственного производства: Экономика. Бухгалтерский учет. Общественные науки: сб. науч. ст. по материалам XX Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 12 мая 2017 г. / ГГАУ; редкол.: В.В. Пешко [и др.]. – Гродно, 2017. – С. 140–142.

21. Молохович, М.В. Состояние и перспективы развития овощеперерабатывающей промышленности Республики Беларусь / М.В. Молохович // Современные технологии сельскохозяйственного производства: Экономика. Бухгалтерский учет. Общественные науки: сб. науч. ст. по материалам XX Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 12 мая 2017 г. / ГГАУ; редкол.: В.В. Пешко [и др.]. – Гродно, 2017. – С. 142–144.

Материалы конференций

22. Молохович, М.В. Планирование в механизме гармонизации экономических интересов участников корпоративных структур / М.В. Молохович // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2011 г.: в 2 т. / БГЭУ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2011. – Т. 2. – С. 45–47.

23. Молохович, М.В. Формирование экономического инструментария совершенствования корпоративного управления в интегрированных структурах / М.В. Молохович // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы XII Междунар. науч. конф., Минск, 20–21 окт. 2011 г.: в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики РБ; редкол.: А.В. Червяков [и др.]. – Минск, 2011. – Т. 2. – С. 196–197.

24. Молохович, М.В. Совершенствование механизма распределительных отношений участников аграрных корпоративных структур / М.В. Молохович // Актуальные проблемы и направления социально-экономического развития Республики Беларусь: материалы II Междунар. науч. конф. молодых ученых, Минск, 25 мая 2012 г. / НИЭИ М-ва экономики РБ; редкол.: А.В. Червяков [и др.]. – Минск, 2012. – С. 122–123.

25. Молохович, М.В. Повышение эффективности взаимодействия участников корпоративных структур на основе использования трансфертных цен / М.В. Молохович // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы XIII Междунар. науч. конф., Минск, 25–26 окт. 2012 г.: в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики РБ; редкол.: А.В. Червяков [и др.]. – Минск, 2012. – Т. 2. – С. 235–236.

26. Молохович, М.В. Оценка эффективности создания корпоративных структур / М.В. Молохович // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 мая 2013 г.: в 2 т. / БГЭУ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2013. – Т. 1. – С. 363–365.

27. Молохович, М.В. Методика оценки целесообразности создания корпоративных структур / М.В. Молохович // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 сент. 2014 г.: в 2 т. / БГЭУ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2014. – Т. 1. – С. 312–313.

28. Молохович, М.В. Формирование корпоративных структур в овоще-продуктовом подкомплексе: принципы, способы, модели / М.В. Молохович // Управление в социальных и экономических системах: материалы XXIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2015 г. / Минский ун-т управления; редкол.: Н.В. Суша [и др.]. – Минск, 2015. – С. 42–44.

29. Молохович, М.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности корпоративных структур / М.В. Молохович // Экономика глазами молодых: материалы VIII Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 19–20 июня 2015 г. / БГЭУ; редкол.: Г.А. Короленок [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2015. – С. 95–97.

30. Молохович, М.В. Роль бенчмаркинга в обеспечении инновационного развития корпоративных формирований / М.В. Молохович // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы XVI Междунар. науч. конф., Минск, 23 окт. 2015 г.: в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики РБ; редкол.: А.В. Червяков [и др.]. – Минск, 2015. – Т. 3. – С. 74–75.

31. Молохович, М.В. Сущность, проблемы и перспективы развития корпоративного управления / М.В. Молохович // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 120-летию со дня рожд. П.О. Сухого, Гомель, 26–27 нояб. 2015 г. / ГГТУ им. П.О. Сухого; редкол.: В.В. Кириенко [и др.]. – Гомель, 2015. – С. 103–105.

32. Молохович, М.В. Формы организации взаиморасчетов участников корпора-

тивных структур / М.В. Молохович // Управление в социальных и экономических системах: материалы XXV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12 мая 2016 г. / МИУ; редкол.: Н.В. Суша [и др.]. – Минск, 2016. – С. 53–55.

33. Молохович, М.В. Эффективность создания и функционирования корпоративных структур: способы оценки и пути повышения / М.В. Молохович // Содружество наук. Барановичи – 2016: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. молодых исследователей, Барановичи, 19–20 мая 2016 г.: в 3 ч. / БарГУ; редкол.: А.В. Никишова [и др.]. – Барановичи, 2016. – Ч. 2. – С. 196–198.

34. Молохович, М.В. Трансфертные цены в системе распределительных отношений участников корпоративных структур / М.В. Молохович // Информационное общество: проблемы правовых, экономических и социально-гуманитарных наук: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов и студентов, Могилев, 20 апр. 2017 г.: в 2 ч. / БИП; редкол.: С.Ф. Сокол [и др.]. – Минск, 2017. – Ч. 2. – С. 66–68.

35. Молохович, М.В. Реализация конкурентных преимуществ корпоративных структур на рынке овощной продукции / М.В. Молохович // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 мая 2017 г.: в 2 т. / БГЭУ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2017. – Т. 2. – С. 140–142.

36. Молохович, М.В. Эффективность создания корпоративных структур в овощепродуктовом подкомплексе: методика оценки и способы повышения / М.В. Молохович // Беларусь 2030: государство, бизнес, наука, образование: материалы 4-й Междунар. науч. конф., Минск, 26 окт. 2017 г. / БГУ; редкол.: М.М. Ковалев [и др.]. – Минск, 2017. – С. 62–65.

37. Молохович, М.В. Подходы к исследованию термина «корпоративные отношения» и его авторская трактовка / М.В. Молохович // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 марта 2018 г. / БНТУ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2018. – С. 427.

38. Молохович, М.В. Аутсорсинг как перспективная форма взаимодействия субъектов рынка овощной продукции / М.В. Молохович // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 мая 2018 г. / БГЭУ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2018. – С. 313–314.

39. Молохович, М.В. Механизм гармонизации экономических интересов участников корпоративных структур / М.В. Молохович // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы XIX Междунар. науч. конф., Минск, 18–19 окт. 2018 г.: в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики РБ; редкол.: В.В. Пинигин [и др.]. – Минск, 2018. – Т. 2. – С. 182–183.

РЕЗЮМЕ

Молохович Марина Викторовна

Организационно-экономический механизм развития и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции

Ключевые слова: корпоративный интерес, корпоративная структура, корпоративные отношения, корпоративное управление, рынок овощной продукции, субъекты рынка, корпоративное взаимодействие, синергетический эффект.

Цель работы: обосновать эффективный организационно-экономический механизм развития корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции и разработать систему мер по их реализации в условиях непрерывно изменяющейся внешней среды и обострения конкуренции.

Методы исследования: монографический, абстрактно-логический, сравнительного анализа, графический, экономико-статистический, экспертных оценок, расчетно-конструктивный, экономико-математический.

Полученные результаты и их новизна: обоснован эффективный организационно-экономический механизм развития и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции, включающий: теоретико-методический подход к развитию и реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции; концептуальную модель корпоративного взаимодействия субъектов данного рынка на принципах аутсорсинга, обеспечивающую взаимосвязку интересов его разнородных представителей; методику оценки эффективности создания корпоративных структур в сфере производства овощной продукции, позволяющую оценить целесообразность вступления хозяйствующих субъектов в состав объединения на начальном этапе его создания; методические рекомендации по повышению эффективности реализации корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции.

Степень использования: основные результаты диссертационного исследования апробированы и внедрены в практической деятельности Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Комитета по сельскому хозяйству и продовольствию Минского областного исполнительного комитета, РУП «Научно-практический центр НАН Беларуси по продовольствию», РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», РУП «Институт овощеводства», КУП «Минская овощная фабрика», а также в образовательном процессе и научной деятельности УО «Белорусский государственный экономический университет».

Область применения: в практической деятельности хозяйствующих субъектов, функционирующих на рынке овощной продукции, органов государственного управления, а также в научной сфере и образовательном процессе высших учебных заведений.

РЭЗІЮМЭ

Малаховіч Марына Віктараўна

Арганізацыйна-эканамічны механізм развіцця і рэалізацыі карпаратыўных інтарэсаў суб'ектаў рынку агародніннай прадукцыі

Ключавыя словы: карпаратыўны інтарэс, карпаратыўная структура, карпаратыўныя адносіны, карпаратыўнае кіраванне, рынак агародніннай прадукцыі, суб'екты рынку, карпаратыўнае узаемадзеянне, сінэргетычны эфект.

Мэта работы: абгрунтаваць эфектыўны арганізацыйна-эканамічны механізм развіцця карпаратыўных інтарэсаў суб'ектаў рынку агародніннай прадукцыі і распрацаваць сістэму мер па іх рэалізацыі ва ўмовах бесперапынна зменлівага знешняга асяроддзя і абвастрэння канкурэнцыі.

Метады даследавання: манаграфічны, абстрактна-лагічны, параўнальнага аналізу, графічны, эканоміка-статыстычны, экспертных ацэнак, разлікова-канструктыўны, эканоміка-матэматычны.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: абгрунтаваны эфектыўны арганізацыйна-эканамічны механізм развіцця і рэалізацыі карпаратыўных інтарэсаў суб'ектаў рынку агародніннай прадукцыі, які ўключае: тэарэтыка-метадычны падыход да развіцця і рэалізацыі карпаратыўных інтарэсаў суб'ектаў рынку агародніннай прадукцыі; канцэптuallyную мадэль карпаратыўнага ўзаемадзеяння суб'ектаў дадзенага рынку на прынцыпах аўтсорсінгу, якая забяспечвае ўзаемаувязку інтарэсаў яго разнастайных прадстаўнікоў; методыку ацэнкі эфектыўнасці стварэння карпаратыўных структур у сферы вытворчасці агародніннай прадукцыі, якая дазваляе ацаніць мэтазгоднасць уступлення гаспадарчых суб'ектаў у склад аб'яднання на пачатковым этапе яго стварэння; метадычныя рэкамендацыі па павышэнню эфектыўнасці рэалізацыі карпаратыўных інтарэсаў суб'ектаў рынку агародніннай прадукцыі.

Ступень выкарыстання: асноўныя вынікі дысертацыйнага даследавання апрабаваны і ўкаранёны ў практычнай дзейнасці Міністэрства сельскай гаспадаркі і харчавання Рэспублікі Беларусь, Камітэта па сельскай гаспадарцы і харчаванню Мінскага абласнога выканаўчага камітэта, РУП «Навукова-практычны цэнтр НАН Беларусі па харчаванню», РНУП «Інстытут сістэмных даследаванняў у АПК НАН Беларусі», РУП «Інстытут агародніцтва», КУП «Мінская агароднінная фабрыка», а таксама ў адукацыйным працэсе і навуковай дзейнасці УА «Беларускі дзяржаўны эканамічны універсітэт».

Вобласць прымянення: у практычнай дзейнасці гаспадарчых суб'ектаў якія функцыянуюць на рынку агародніннай прадукцыі, органаў дзяржаўнага кіравання, а таксама ў навуковай сферы і адукацыйным працэсе вышэйшых навучальных устаноў.

SUMMARY

Malakhovich Maryna Viktorovna

Organizational and economic mechanism of development and realization of corporate interests of subjects of the market of vegetable products

Keywords: corporate interest, corporate structure, corporate relations, corporate management, market of vegetable products, subjects of the market, corporate interaction, synergy effect.

Work purpose: to prove the effective organizational and economic mechanism of development of corporate interests of subjects of the market of vegetable products and to develop the system of measures for their realization in the conditions of continuously changing external environment and aggravation of the competition.

Research methods: monographic, abstract and logical, comparative analysis, graphic, economical and statistical, expert estimates, rated and constructive, economical and mathematical.

The received results and their novelty: the effective organizational and economic mechanism of development and realization of corporate interests of subjects of the market of vegetable products including is reasonable: theoretical and methodical approach to development and realization of corporate interests of subjects of the market of vegetable products; the conceptual model of corporate interaction of subjects of this market on the principles of outsourcing providing an agreement of interests of his diverse representatives; the technique of assessment of efficiency of creation of corporate structures in the sphere of production of vegetable products allowing to estimate expediency of the entry of economic entities at structure of association at the initial stage of its creation; methodical recommendations about increase in efficiency of realization of corporate interests of subjects of the market of vegetable products.

Extent of use: the main results of the dissertation research are approved and introduced in practical activities of the Ministry of Agriculture and Food of the Republic of Belarus, Committee on agriculture and food of Minsk Oblast Executive Committee, RUE «Scientific and Practical Center of NAS of Belarus for food», RSUE «The Institute of System Researches in Agroindustrial Complex of NAS of Belarus», RUE «Institute for Vegetable Growing», CUE «Minsk vegetable factory» and also in educational process and scientific activity of the Belarus State Economic University.

Application area: in practical activities of the economic entities functioning in the market of vegetable products, state bodies and also in the scientific sphere and educational process of higher educational institutions.

Подписано в печать 31.01.2019. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 1,75.
Тираж 80 экз. Заказ 44.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика
в республиканском унитарном предприятии
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.