

2. Буркинський Б. В., Степанов В. Н., Харичков С. К. Природопользование: основы экономико-экологической теории. — Одесса: ИПРЭИ НАН України, 1999. — 350 с.

3. Ресурсно-экологическая безопасность: теоретические и прикладные аспекты / Буркинський Б. В., Степанов В. Н., Кругляков Л. Л. и др. — Одесса: ИПРЭИ НАН України, 1998. — 180 с.

4. Черкас А. Методические подходы к оценке экологической емкости региона // Экономика Советской Украины. — 1991. — № 10. — С. 25—36.

Стаття надійшла до редакції 27.02.08.

УДК 338.43.01 (477)

Єранкін О. О., канд. екон. наук, доцент, докторант,
кафедра економіки агропромислових формувань,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ ЙОГО КАПІТАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена аналізу результатів процесів капіталізації аграрного бізнесу в Україні. Встановлено логічний взаємозв'язок зазначених процесів із процесами еволюції економічних і маркетингових процесів в АПК України. Досліджено структурний склад власників агропромислових формувань та проаналізовані мотиви їх входження в агробізнес.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: капіталізація, глобалізація, агробізнес, еволюція маркетингу, агропромислові формування, агрохолдинги.

Сучасний етап розвитку агробізнесу в Україні характеризується докорінною перебудовою інституціональної структури аграрної економіки, що пов'язано із процесами капіталізації. Сільське господарство України, яке до 2000-х років штучно перебувало поза діями ринкової економіки (діяли окремі квазіринкові інструменти), швидкими темпами «наздоганяє» інші сфери економіки, які пройшли певні етапи еволюції свого розвитку. Отже, майбутнє розвитку суб'єктів агробізнесу в Україні вже практично неможливо уявити без впровадження світових економічних досягнень, одним із яких безумовно є функціонування підприємств

АПК на принципах маркетингу. Як відомо, сучасні тенденції розвитку маркетингу характеризуються посиленням уваги до його стратегічної складової, що є актуальним в умовах глобалізації. В Україні все чіткіше проявляються процеси консолідації ринків тих чи інших товарів окремими великими компаніями, фінансово-промисловими групами та транснаціональними корпораціями.

Таким чином, система агробізнесу в Україні в наш час перебуває у певному трансформаційному стані, в якому одночасно спостерігаються різні стадії розвитку його суб'єктів. Проте, дедалі стає все більш очевидним, що сільськогосподарський бізнес у найближчий період сконцентрується в руках обмеженої кількості великих агропромислових формувань. Так, за прогнозами фахівців процеси консолідації в агробізнесі призведуть до формування 200-300 основних гравців аграрного ринку, які будуть виробляти левову частку аграрної продукції [11; 7]. Зазначені прогнози можна базувати на досвіді Російської Федерації, де зазначені процеси тривають уже кілька років. За інформацією Всеросійського інституту аграрних проблем і інформатики концентрація виробництва у найбільших господарствах з кожним роком тільки посилюється: якщо у 1995—1997 рр. найбільші 300 аграрних підприємств виробляли 14,1 % товарної продукції, то у 2004—2006 рр. — вже 28,8 % [10]. На нашу думку, враховуючи розміри країни, в Україні можна спрогнозувати більший рівень концентрації бізнесу.

В сучасній вітчизняній науковій літературі зазначені процеси тільки починають вивчатися. Так, можна відмітити наукові праці вчених кафедри агропромислових формувань ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (яка першою в Україні почала випускати фахівців саме для такого типу економічних утворень) Андрійчука В. Г., Хорунжого М. Й., Нелепа В. М. і Дем'яненка С. І., а також дослідження компанії «УкрАгроКонсалт» та Лопатинського Ю. М. Серед російських авторів слід відмітити праці Каляніної Л., Осіпова А., Рилько Д., Серової Є. В., Узуна В., Храмової І. Г., Четверикова А. Отже, залишаються у стадії початкового вивчення більшість із проблем, пов'язаних із швидкою капіталізацією сільського господарства, в тому числі і ті аспекти, які формують умови для розвитку маркетингу у цій сфері. Звідси, не дивлячись на те, що процеси трансформації бізнесової карти у сільському господарстві ще тривають, необхідно вже починати роботу із адекватної оцінки наслідкам таких процесів та прогнозування подальших перспектив розвитку агробізнесу в Україні.

Вважаємо, що процес формування агропромислових формувань в Україні слід обов'язково розглядати в контексті еволюції економічних процесів в агробізнесі України. Наприклад, зазначені процеси можна пояснити з позиції еволюції маркетингу в АПК України [4—6]. Необхідність такого підходу полягає в тому, що в АПК України поступово формуються умови для повноцінного впровадження ринкових відносин, а маркетинг — це ключовий інструмент із завоювання компаніями цільових ринків. Як ми вже зазначили, в еволюції маркетингу в Україні спостерігається одночасне «накладання» різних етапів. І це цілком логічно, адже основні джерела надходження капіталу (галузі, що безпосередньо пов'язані із аграрним бізнесом) вже пройшли основні стадії розвитку і в даний період все більше переходять до п'ятої концепції маркетингу — сучасної з обов'язковим впровадженням стратегічних систем управління на принципах маркетингу та врахування вимог глобалізаційної епохи. Отже, цілком логічно, що вони прагнуть перенести зазначені концепції і у сферу агробізнесу, який значно відстає в цьому плані.

В свою чергу, академік В. Г. Андрійчук пропонує розглядати капіталізацію сільського господарства в Україні як третій етап реструктуризації аграрних підприємств. При цьому перший етап реструктуризації був пов'язаний із перетворенням колгоспів у колективні сільськогосподарські підприємства (КСП), а другий — із трансформацією КСП у нові приватні організаційні форми господарювання. Академік справедливо відмічає, що перші два етапи були ініційовані «зверху» і здійснювалися імперативно на підставі відповідних державних рішень, а третій етап реструктуризації виник «знизу», спонтанно, без формального проголошення [1, с. 31—32].

Погоджуючись з автором з такою періодизацією, вважаємо, що другий і третій етапи реструктуризації аграрних підприємств можна доповнити періодизацією концентрації виробничих активів, де можна виокремити три етапи. Перший розпочався на початку 2000-х рр., коли в агробізнес почав масово приходити капітал з інших сфер економіки. Тоді багато компаній опинилися в агробізнесі випадково, отримуючи виробничі активи у вигляді оплати боргу або як «соціальне навантаження». Інших бізнесменів приваблювала в АПК недооцінка активів (природне бажання заробити на перепродажу). Треті, не маючи відповідного досвіду, — перебували в романтичній стадії очікування від сільськогосподарського виробництва швидких надприбутків. На другому етапі багато з компаній «першої хвилі» зіштовхнулися із жорстоким розчаруван-

ням, усвідомлюючи, що агробізнес — справа надзвичайно ризикована (як з природної, так і з політичної точок зору), часто збиткове, і тому вимушені були продавати свої активи. В такий спосіб вийшли із агробізнесу, наприклад, структури Й. Бродського, К. Григоришина, компанії «Інтерпайп» (В. Пінчука), «Шелтон» (було шість цукрових заводів), «Київ-Донбас» (братів Константиновських), «ТАС-Комерцбанк» (С. Тигіпко), «Полтава-банк» (продажа Лохвицького цукрового заводу компанії «Райз») тощо. На третій стадії концентрації власники активів перерозподіляють їх в залежності від потреб свого виробництва, як правило, концентруючись на певних напрямках і продаючи непрофільні активи. Як приклад, можна навести продаж у 2007 році компанією СКМ Р.Ахметова хлібного бізнесу донецькому аграрному магнату О.Лещинському (більше 10 хлібокомбінатів), а у 2008 — пивної компанії «Сармат» — транснаціональній корпорації «SABMiller Plc»; купівлю ЗАТ «Комплекс «Агромарс» найбільшого в Україні Бориспільського експериментального комбікормового заводу в Агропромислового холдингу «Бориспіль Агро Трейд» (ТМ «Ясенсвіт»); продаж компанією «Кернел» Меловського заводу рафінованої олії «Стрілецький степ» і чотирьох елеваторів із зберігання соняшнику луганській компанії «Блок»; купівля тією ж компанією «Кернел» олійного бізнесу у компанії «Євротек» (ТМ «Стожар»), а зерноторгового — у компанії «Рамбурс»; продаж компанією «Інтерагроінвест» ВАТ «Ставищенський маслозавод» структурам харківського бізнесмена О.Ярославського тощо.

Як відомо, аналогічні процеси відбуваються і в інших країнах. Зокрема, з нашої точки зору, досить корисним є аналіз еволюції розвитку агробізнесу в Російській Федерації (РФ). По-перше, Україна та РФ мають багато спільних рис формування аграрного бізнес-середовища і мають схожий бізнесовий менталітет. По-друге, у РФ ринкові перетворення почалися на кілька років раніше, що дозволяє використовувати їх досвід і не повторювати помилки. Так, Д. Рилько виділяє три часові періоди, коли здійснювалася експансія зовнішнього капіталу в агросектор РФ: перший — до фінансової кризи і девальвації рубля в 1998 році (пасивна стадія, коли домінувала імпортна продукція), другий — відразу ж після девальвації (1999 — 2000 рр.), коли почалося активне заміщення імпоротної продукції товарами, виробленими в РФ, і третій період (2001 р. — наші дні) — період структуризації ринків [8].

Для того щоб якісно провести аналітичну оцінку процесів формування нових типів суб'єктів агробізнесу в сучасних умовах, слід вирішити принаймні дві основні проблеми, які існують об'єктивно:

1. Обмеженість офіційних статистичних даних та проблеми із збиранням необхідної інформації про нових операторів аграрного ринку.

2. Термінологічна та методологічна невизначеність.

Офіційна статистика в Україні поки ще не адаптувалася до швидкоплинних змін в аграрному бізнес-середовищі. Так, відомо, що із більш, ніж 60 млн га земельного фонду України на частку сільськогосподарських земель припадає 42,95 млн га, у тому числі сільськогосподарських угідь — 41,7 млн га, з них рілля — 32,45 млн га (табл. 1). Таким чином, більша половина загального земельного фонду України розорана, що відображає спеціалізацію країни як «хлібної корзини» ще СРСР.

Таблиця 1

**РОЗПОДІЛ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ УГІДЬ В УКРАЇНІ
ЗА ЗЕМЛЕВЛАСНИКАМИ І ЗЕМЛЕКОРИСТУВАЧАМИ У 2006 році**

Показники	Загальна земельна площа	Всі сільсь- когоспо- дарські угіддя	З них		
			рілля	сіножаті	пасовища
Всього земель, га	60354,8	41675,9	32446,2	2423,1	5515,7
Землі сільськогос- подарських під- приємств і громадян	38275,8	36801,5	30801,7	1701,3	3222,3
у тому числі					
сільськогосподар- ських підприємств	22159,0	21199,1	19354,2	541,1	1013,4
з них					
колективних	159,7	101,8	80,2	5,9	14,3
державних	1378,3	1177,0	975,0	39,0	116,1
сільськогосподар- ських кооперативів	1832,3	1651,0	1438,9	73,6	108,1
сільськогосподар- ських товариств	10345,8	10002,8	9165,5	253,7	428,1
громадян	16116,8	15602,4	11447,5	1160,2	2208,9
Землі користува- чів інших катего- рій	22079,0	4874,4	1644,5	721,8	2293,4

Проте такі дані не можуть у повній мірі відобразити процеси, які відбуваються в агропромисловому секторі економіки. По-перше, вони є часто застарілими. По-друге, вони дають тільки загальну картину і не можуть відображати всі особливості нових тенденцій в агробізнесі. Як бачимо, лише 50,8 % сільськогосподарських угідь контролюються аграрними підприємствами і велика кількість земель залишаються у користуванні окремих громадян та фермерів. Проте не секрет, що лєвова частка з них в останні роки здає свої земельні ділянки в оренду великим товаровиробникам, що не завжди відображається у статистичних звітах.

Крім того, така статистика надає небагато можливостей для визначення справедливої картини в розрізі появи нових агропромислових формувань. Так, можна зробити висновки про загальну кількість сільськогосподарських підприємств та їх структуру (табл. 2, 3 та 4). Як бачимо, кількість середніх та великих підприємств скорочується швидкими темпами. Наприклад, кількість основних трьох типів аграрних підприємств (господарських товариств, приватних підприємств та виробничих кооперативів) скоротилася за два роки (2005—2006) з 13,95 тис до 13 тис. або майже на 6,7 %. Крім зменшення кількості підприємств, відбувається також збільшення розміру земельних угідь у великих підприємствах. Так, з 2005 по 2006 рік кількість підприємств, які обробляли більше 10 тис. га земельних угідь, зросла на 27 % до 75 одиниць, при цьому середній розмір землекористування в таких підприємствах підвищився на 7 % до 21,1 тис. га [11]. Таким чином ми маємо непрямі підтвердження активізації консолідації землі великими підприємствами.

Але точну ситуацію за наведеними даними уявити складно, адже велика частина сільськогосподарських підприємств, діяльність яких відображається у статистичних звітах, насправді є складовими частинами нових великих агропромислових структур. Наприклад, якщо врахувати, що одне сільськогосподарське підприємство обробляє приблизно 2 тис. га, то можна припустити, що 900 підприємств, які вже втратили економічну і соціальну самостійність і вірогідніше за все стали структурними підрозділами агрохолдингів, «передали» останнім близько 2 млн га землі, що відповідає нашій оцінці (див. нижче) та оцінці фахівців компанії «УкрАгроКонсалт» [11].

Таблиця 2

**ДИНАМІКА ЗМІНИ ПЛОЩ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ УГІДЬ В УКРАЇНІ
ЗА КАТЕГОРІЯМИ ЗЕМЛЕВЛАСНИКІВ І ЗЕМЛЕКОРИСТУВАЧІВ, тис га**

Категорії землевласників і землекористувачів	Роки							
	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Сільськогосподарські підприємства	38705,4	29878,0	28414,3	26938,3	24839,6	23502,4	22116,7	21199,1
у тому числі:								
недержавні	28778,0	28030,1	26746,5	25418,6	23414,3	22213,7	20886,5	20022,1
державні	9927,4	1847,9	1667,8	1519,7	1425,3	1288,7	1230,2	1177,0
Громадяни	2669,0	8543,4	9736,0	10938,9	12798,6	13819,3	14922,7	15602,4

Таблиця 3

**КІЛЬКІСТЬ ДІЮЧИХ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ
(ЮРИДИЧНІ ОСОБИ ЗА ОСНОВНИМ ВИДОМ ДІЯЛЬНОСТІ)**

Типи підприємств	Роки					
	2004		2005		2006	
	одиниць	у відсотках до загальної кількості	одиниць	у відсотках до загальної кількості	одиниць	у відсотках до загальної кількості
Всього	58575	100,0	57877	100,0	57858	100,0
Господарські товариства	8172	14,0	7900	13,7	7545	13,1
Приватні підприємства	4054	6,9	4123	7,1	4112	7,1

Типи підприємств	Роки					
	2004		2005		2006	
	одиниць	у відсотках до загальної кількості	одиниць	у відсотках до загальної кількості	одиниць	у відсотках до загальної кількості
Виробничі кооперативи	1727	2,9	1521	2,6	1373	2,4
Фермерські господарства	42533	72,6	42447	73,3	42932	74,2
Державні підприємства	395	0,7	386	0,7	371	0,6
Підприємства інших форм господарювання	1694	2,9	1500	2,6	1525	2,6

Таблиця 4

**РОЗПОДІЛ ДІЮЧИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
ЗА РОЗМІРОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ УГІДЬ У 2006 РОЦІ**

Групування підприємств за розміром сільськогосподарських угідь	Всього	у відсотках до загальної кількості	Площа сільськогосподарських угідь, тис. га	У відсотках до загальної площі сільськогосподарських угідь підприємств
Підприємства, що мали сільськогосподарські угіддя	52077	90,0	20784,0	100,0
у тому числі площею, га				
до 5,0	6267	10,8	20,2	0,1
5,1—10,0	4303	7,4	34,1	0,2

10,1—20,0	5211	9,0	80,8	0,4
20,1—50,0	14830	25,6	564,8	2,7
50,1—100,0	4617	8,0	327,8	1,6
100,1—500,0	7556	13,1	1849,0	8,9
500,1—1000,0	2986	5,2	2156,8	10,4
1000,1—2000,0	3253	5,6	4651,4	22,4
2000,1—3000,0	1482	2,6	3610,8	17,3
3000,1—4000,0	755	1,3	2616,6	12,6
4000,1—5000,0	362	0,6	1619,5	7,8
5000,1—7000,0	300	0,5	1724,2	8,3
7000,1—10000,0	103	0,2	847,1	4,0
більше 10000,0	52	0,1	680,9	3,3
Підприємства, що не мали сільськогосподарських угідь	5781	10,0	x	x

Тому для більш ефективного дослідження ми використовували цілу систему інформаційних джерел: офіційні дані компаній (значна частина нових агропромислових формувань поступово стають публічними компаніями, виходять на ринок капіталів, що вимагає від них все більшого ступеню розкриття інформації про свою діяльність), дані інформаційних компаній та інформаційних агентств («Проагро», «РБК», «АгроФакт», «Украгроконсалт», «Институт конъюнктуры аграрного рынка», «Росинвест» та інших), аналітичні огляди та статті у журналах та сайтах бізнесового спрямування, а також неформальні джерела (інтерв'ю із провідними спеціалістами аграрних компаній та інших учасників аграрного ринку).

Щодо термінологічної невизначеності, то ми підтримуємо думку В. Г. Андрійчука про те, що в результаті здійснення капіталізації в Україні виникли і продовжують створюватися різні форми агропромислових формувань (АПФ), які до цього часу ще не ідентифіковані в економічній літературі [1, с. 41—42], а на практиці допускається вільне їх трактування. В рамках цієї роботи ми не будемо зупинятися на деталізації таких дефініцій, заглиблюватися у специфіку організації таких утворень та юридичного їх оформлення. Тим більше, що формування таких видів компаній відбувається досить динамічно, і відповідним чином відбуваються кардинальні зміни в структурі їх самих. Наприклад, агропромислові формування можуть класифікуватися за ступенем домінування або сільськогосподарського виробництва, або переробки (звідки прийшов основний капітал), проте в процесі своєї діяльності можуть відбутися кардинальні структурні зрушення (наприклад, переробне або обслуговуюче підприємство, що зайшло в сільське господарство, може продати більшу частину свого профільного бізнесу і сконцентруватися на аграрному виробництві, або навпаки). Аналогічно, нестійкою є класифікація компаній за критерієм цілісності (єдине підприємство або холдинг), оскільки часто це є формою існування на певний момент і залежить від «фантазії» юридичних чи фінансових служб. Наприклад, єдина компанія може «дробитися» на окремі невеликі підприємства з метою оптимізації оподаткування чи «приховування» окремих фактів про власників. Або, навпаки, з метою виходу на ринок капіталів (ІРО) компанії, як правило, починають процеси злиття окремих структурних утворень у єдину компанію з метою підвищення капіталізації. Крім того, існує так звана проблема номінальних і реальних власників, що також ускладнює дослідження і не дозволяє чітко встановити природу походження капіталу (втім ця

проблема вирішується з допомогою думки експертів та неформальних зв'язків). Таким чином, різні варіанти класифікації нових АПФ часто носять умовний характер.

В зв'язку із вищесказаним, на особливу увагу заслуговує проблема використання терміну «агрохолдинг», що стало надзвичайно поширеною практикою. Ми підтримуємо думку В. Г. Андрійчука про те, що у використанні цього терміну як в Україні, так і в інших країнах (наприклад, РФ), простежуються суттєві методологічні помилки [1, с. 46—48]. Автор справедливо відмічає, що агрохолдингами часто називають фактично цілісні підприємства, які юридично не відповідають назві «холдинг». Так, у законодавстві України холдинговою компанією вважають «... відкрите акціонерне товариство, яке володіє, користується, а також розпоряджається холдинговими корпоративними пакетами акцій (часток, паїв) двох або більше корпоративних підприємств...» [2; 6]. Зазначені невідповідності — не рідкість для українського правового поля, що пов'язано із особливостями трансформаційного періоду. Як приклад, можна згадати про проблеми із використанням термінів «акціонерне товариство» і «корпорація».

Крім того, термін «агрохолдинг» не в повній мірі відображає особливості такого виду формувань, які характеризуються своєю багатогалузевістю. Тому В. Г. Андрійчук, наприклад, пропонує використовувати терміни «холдинг агропродовольчого комплексу», «продагрохолдинг», «агропродхолдинг», «фінпродагрохолдинг», «промагрохолдинг», «тооргагрохолдинг» тощо [1, с. 47—48], Є. В. Серова — «агропродовольчі холдинги» [9, с. 65], Д. Рилько — «нові сільськогосподарські оператори» [8]. Широко використовується також термін «агропромислові формування», про який ми вже згадували.

Проте, в межах нашого дослідження для спрощення ми змушені будемо використовувати агрохолдинг як синонім АПФ у якості умовного узагальнюючого терміну, адже його поширення набуло незворотного характеру практично на всіх рівнях (у тому числі й офіційному), але маючи на увазі всі обмеження використання складових його назви. Для того щоб не допустити повного «розмивання» зазначеної категорії пропонуємо використовувати такі обов'язкові атрибути або обмеження щодо застосування терміну «агрохолдинг»:

— обов'язкове відношення до агробізнесу, тобто аграрне виробництво повинно бути присутнім у його структурі (рівень такої консолідації залишається поки ще дискусійним);

— обов'язкове поєднання кількох галузей чи сфер агробізнесу;

— наявність інтегратора (так зване, фінансове чи інвестиційне плече), як у межах агробізнесу, так і за його сферою.

Дискусійними також залишається проблема методологічного вимірювання рівня капіталізації агробізнесу. Очевидно, що на сучасному етапі маркетингові стратегії компаній, які планують займатися агробізнесом, сконцентровані на завоюванні якнайбільшої частки ринку. Для вимірювання масштабу концентрації і капіталізації бізнесу можна використати ряд показників. Проте специфіка і етап еволюції кожної галузі АПК вимагає оптимального вибору системи показників окремо для кожного підкомплексу. Так, у харчовій і переробній промисловості найбільш актуальними є показники частки ринку у вартісному і натуральному вимірюваннях, обсягу виробництва і реалізації продукції, загальної потужності підприємств із переробки сировини і випуску готової продукції, загального обсягу законтрактованої сировини (або посівних площ, на урожай яких укладені угоди), загальної кількості підприємств або виробничих підрозділів тощо.

В сільськогосподарському виробництві, на наш погляд, ключовим є показник землекористування (загальна площа сільськогосподарських угідь, яка орендується). В тваринництві — це показники, які характеризують загальну кількість поголів'я або потужності тваринницьких комплексів. І це не випадково, адже, як ми вже зазначали, аграрний бізнес проходить початкові етапи маркетингової зрілості і пов'язаний в першу чергу із завоюванням ринкових ніш. При цьому ефективність виробництва часто відходить на другий план: компанії згодні деякий період працювати зі збитками з метою утримання ринкових позицій. Звичайно, паралельно із цим відбуваються інвестиції у виробничі процеси, але, як відомо, у аграрному бізнесі окупність таких капіталовкладень є тривалою, що пов'язано зі специфікою сільськогосподарського виробництва (насамперед, низька оборотність капіталу). Крім того, масштаби консолідації агробізнесу можна виміряти через показник кількості аграрних підприємств, що були придбані або контролюються, що пов'язане із тим, що більшість з них тривалий час були майже уніфіковані (за площами — 2—3 тис. га, капіталами та персоналом).

Отже, проаналізуємо перші підсумки капіталізації і консолідації аграрного бізнесу в Україні. За основу візьмемо показник землекористування підприємницькою структурою. Значення цього показника є абсолютно актуальним особливо в контексті завершення земельної реформи в Україні, пов'язаною із намаганням подолати мораторій на продаж сільськогосподарських угідь, що

стало в нашій країні предметом політичних спекуляцій. «Земельне питання» в Україні, на нашу думку, відійшло від сфери здорової економічної логіки і породило цілу низку міфів, які окремі політичні сили, користуючись необізнаністю населення, використовують у своїх прагматичних «електоральних» цілях. Держава, «захищаючи» селянство, своєю бездіяльністю фактично зробила всі передумови для відносно маловитратного входження тих чи інших бізнес-структур у ринок земельних ресурсів. Вважаємо, що такі дії не були випадковими, адже в Україні бізнес і влада — це поняття майже синонімічні, коли розповсюдженою практикою є відкрите лобіювання інтересів бізнесових груп, причому одночасно на всіх рівнях.

Сказане вище дещо пояснює «активність», яка проявляється на ринку оренди сільськогосподарських угідь і купівлі аграрних підприємств в останній час. Проведене нами дослідження з врахуванням проблем збору інформації, про яке йшлося вище, виявило основну групу компаній, які використовували найбільші за розмірами земельні площі. За критерій ми взяли земельний масив у розмірі не менше, ніж 30 тис. га на одну компанію, оскільки де факто, якщо компанія вирішує серйозно зайнятися агробізнесом, то цей розмір розглядається ними як мінімально доцільний рівень (крім галузі овочівництва). Таким чином, ми виявили, що у 2007 році 35 найбільші компанії контролювали 2,97 млн га сільськогосподарських угідь, що складало 7,14 % від їх загальної площі в Україні і 14 % всіх сільськогосподарських угідь, які контролюються великими та середніми підприємствами України. При цьому заявлені плани цих, а також інших компаній, які активно збираються «нарошувати аграрні м'язи», щодо збільшення розмірів землекористування, дають нам змогу спрогнозувати збільшення розміру таких земельних угідь до 3,7—4 млн га вже у 2008 році. При цьому заявлені плани цих, а також інших компаній, які активно збираються «нарошувати аграрні м'язи», щодо збільшення розмірів землекористування, дають нам змогу спрогнозувати збільшення розміру таких земельних угідь до 3,7—4 млн га вже у 2008 році. Так, вже на 1.06.2008 ми мали інформацію про 40 великих агрохолдингів (Додаток Б), які контролювали 3,38 млн га сільськогосподарських угідь (відповідно 8,1 % від їх загальної площі в Україні і 16 % усіх сільськогосподарських угідь, які контролюються великими та середніми підприємствами України).

Звичайно, наша вибірка може бути неповною, оскільки існує цілий ряд так званих регіональних лідерів, які контролювали

більш, ніж 10—15 тис. га землі, і ймовірно за останній період наросили свої земельні банки. Крім того, ми маємо інформацію про те, що цілий ряд компаній збираються активно нарощувати свою присутність на аграрному ринку, орендуючи великі масиви земельних площ, наприклад, транснаціональна корпорація «Глінкор», російський зернотрейдер «Югтрансервіс» (планують — 150 тис. га), український цукровий холдинг «Інсахарпром» (планують — 150 тис. га), шведська компанія «Black Earth Farming Ltd» (контролює в РФ 277 тис. га) та інші.

Зазначені процеси є абсолютно закономірними і впливають із логіки ринкових трансформацій в Україні. Таке нове явище, коли сільськогосподарські суб'єкти беруть участь в сільськогосподарському виробництві і ухвалюють рішення про участь в управлінні, а також про великі інвестиції, йде врозріз з початковою оцінкою світової аграрної спільноти того, як українське сільське господарство повинне було б розвиватися в пострадянську епоху. Фактично розвивається не сектор індивідуальних сімейних ферм, а швидше так звана *латифундія*, якою володіє не родова знать, а торгіві, промислові і фінансові корпорації, які часто навіть не були безпосередньо пов'язані з виробництвом агропродовольчої продукції. А враховуючи той факт, що більшість нових агропромислових формувань активно використовує найману робочу силу, то це являє собою ще більший відхід від концепції індивідуального сімейного господарства.

На підтвердження такої теорії слід дослідити досвід РФ, в якій відбуваються практично ідентичні процеси, з фактично однією головною особливістю: там агрохолдинги часто формуються за активної участі державних регіональних органів влади (які мають широку повноваження на розпорядження коштами в рамках проекту «Розвиток АПК»), або за участі державних та інших монополістів, участь яких у агробізнесі викликана «переконливими» проханнями керівників країни олігархам сприяти забезпеченню продовольчої безпеки країни. Таким чином, виявлені нами 44 компанії (за критерієм розпорядження земельними масивами не менш, ніж 30 тис. га) контролюють аграрний бізнес на території у 5,87 млн га, що складає в середньому 133,4 тис. га на одну таку компанію проти 84,4 тис. га в Україні, що свідчить про більший рівень (або можливості цього) масштабів ведення аграрного бізнесу в РФ. Крім того, в РФ про плани активного входження в аграрний бізнес заявили такі великі холдинги як «Руссагропром-Холдинг» (план — 250 тис. га), «Пава» (план — 200 тис. га), датська компанія «Трігон Агрі» (план — 150 тис. га), «Fedcominvest»

(план — 180 тис. га), агропромислова компанія «ОГО» (план — 120 тис. га), «Кудряшовское» (план — 60 тис. га) та інші компанії.

Такі процеси капіталізації галузі вимагають відповідної наукової оцінки. В першу чергу необхідно оцінити мотиви і закономірності входження капіталу в агробізнес. Виявлення таких закономірностей, у свою чергу, надає можливості для адекватної оцінки маркетингових стратегій таких компаній та перспектив їх подальшого розвитку.

Ми вважаємо, що зазначені мотиви входження великого капіталу в агробізнес можна поділити на дві великі групи: так звані «універсальні», які відносяться до більшості підприємств, та специфічні, які продиктовані вимогами того чи іншого бізнесу (рис. 1). Серед універсальних мотивів слід виокремити вже згадувані перспективи земельних операцій після відміни мораторію на продаж землі; пільгове оподаткування сільськогосподарського виробництва та можливість отримання дотацій і компенсацій із державного бюджету; невеликі витрати на формування земельних масивів, і, головне, — зайняти досить ємкі та довготривалі бізнесові ніші, які, у зв'язку із світовими продовольчими аграрними проблемами, практично гарантують джерело отримання додаткових вигод.

Більшій уваги слід приділити специфічним мотивам. Звичайно, така класифікація мотивів є дещо умовною, оскільки на практиці багато з цих мотивів поєднуються один із одним. Наприклад, диверсифікація бізнесу великих фінансово-промислових груп пов'язана із інвестуванням у активи, які є недооціненими, використовуючи при цьому свої політичні здобутки (контроль політичних партій, уряду), крім того, вирішуються проблеми нерозвиненості аграрної інфраструктури і забезпечення потреб суміжного бізнесу.

Найбільших успіхів у агробізнесі природно досягають ті компанії, які намагаються розвивати повноцінний агробізнес із залученням акціонерного (в тому числі іноземного) капіталу, намагаючись стати лідерами ринку або глобальними компаніями (хоча можливий продаж частини або всього бізнесу). Сюди можна віднести такі компанії як «Land West Company», «Дакор», «Астарт-Київ», «Миронівський хлібопродукт», «Індустріальна молочна компанія», «Нібулон», «Кернел», «Укррос». Крім того, можна згадати і такі компанії, які є лідерами переробної промисловості і потенційно можуть увійти у агробізнес: «Креатив», «КМТ»

(олійний бізнес), «Milkiland», «Укрпродукт» (молочний бізнес), «Холдинг «Т і С», «Хлібні інвестиції» (виробництво хлібу) та інші.



Рис. 1. Класифікація мотивів входження капіталу в агробізнес в Україні

Найбільшого поширення (і це абсолютно логічно) набуло розвиток агробізнесу як необхідної інтеграційної складової переробки і харчової промисловості. В даному випадку сільськогосподарське виробництво виступає в першу чергу в якості гаранта

постачання сировини належної якості, у необхідній кількості, невисокої вартості. Наприклад, у цукровій галузі можна виокремити компанії, «Астарт-Київ», «Дакор», «Укррос», «Галс-К ЛТД», агрофірма «Світанок», «Агропродінвест», «Райз», «Інсахарпром»; у сфері виробництва борошна і хліба — «Стіомі-Холдинг» та «Концерн Хлібпром»; в птахівництві — «Миронівський хлібопродукт», «Комплекс «Агромарс», «Рубі Роз Агрікол Ко, ЛТД» (ТМ «Морозівські курчата»)); у молочній галузі — «Індустріальна молочна компанія», «Моліс», «Nutriek International Corp» (виробник дитячого харчування), «Агропродінвест», «Агротон», «Західна молочна група», «Формула смаку», «Трігон Агрі»; у виробництві кормових добавок — «Баришевська зернова компанія»; у насінництві — «Сади України» та «Райз»; у виробництві овочевої консервації — «Адамс», «СЕВ» (ТМ «Златодар», крім того, цукор, тваринництво), «Чумаки», «Верес»; у тваринництві — «Агрооверн»; у виробництві олії — «Кернел». Слід також відмітити активну участь виробників вина, шампанського та коньяку у розвитку виноградарства: «Союз-Віктан» (ТМ «Коктебель»), який розвиває 2,2 тис. га виноградників; «Одеський коньячний завод» (ТМ «Шустов», «Одеса», «Французький бульвар», «Советское шампанское») — 1 тис. га; «Логос» (ТМ «Інкерман», «Таврія», «Георгіївській», ALeXX, «Золота тамянка») — 3,5 тис. га; «Алеф-Віналь» (ТМ «Золотая амфора», «Жан-Жак», «Клінков»); «Агрофірма «Золота Балка».

В умовах фактичного поділу України на сфери впливу так званих «сімейних» кланів, які беруть активну участь у керуванні країною, цілком логічним є розвиток аграрного бізнесу як одного з підрозділів бізнесу великих фінансово-промислових груп (ФПГ). І в цьому нема нічого дивного, адже не дивлячись на певну «непрофільність» агробізнесу (більша частина ФПГ спеціалізується на виробництві та експорті металургійної продукції), він розглядається як важливий фактор їх соціальної політики. Найбільш яскравий приклад — «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча». Крім того, не секрет, що такі структури мають так звані «довгі» кошти, тобто капітал який потребує легалізації та має тривалий час для окупності інвестицій. Саме цим, на нашу думку, можна пояснити той факт, що окремі галузі АПК, які фактично перебувають у стадії стагнації, не «відлякують» такі великі компанії, а навпаки надають їм можливість фактично стати одноосібними лідерами. Наприклад, у галузі свинарства найбільшими інвесторами є компанії «Бахмутський Союз» і «Юг-Агро» («ІСД» С. Тарути і В. Гайдука), «Євроресурс» («Смарт

груп» В. Новінського), «Кременчугм'ясо» («Фінанси і кредит» К. Жеваго), «Донецксталь» («Енерго» В. Нусенкіса), АПК «Шахтар» («Шахта ім. Засядько» Є. Звягільського). Крім того, слід відмітити довготривалий інтерес до агробізнесу таких структур, як «Укрпромінвест» П. Порошенка («Агропродінвест»), «Приват-Агро» І. Коломойського та Г. Боголюбова, «Концерн АВЕК» О. Фельдмана, «ДСН», «УкрСіб» О. Ярославського («Альміра»), «Контініум» І. Єремєєва («Західна молочна група», молочні ферми), група А. Іванова та В. Хмельницького («Хліб Києва»), група О. Лещінського («Славолія», «Укрінтерпродукт», «Житомирські ласощі») та інші. Проте дві великі ФПГ практично втратили інтерес до агробізнесу — «Інтерпайп» В. Пінчука і «СКМ» Р. Ахметова (залишився тільки Артемівський завод шампанських вин «Artyomovsk winery»). А. В. Новінський («Смарт груп») оголосив плани про можливий продаж всього агробізнесу.

Дещо схожими (часто вони просто співпадають) є мотиви входу в агробізнес колишніх та діючих політичних діячів, представників правлячих політичних партій і сил. По-перше, як правило, вони мають можливість отримати активи українських підприємств за заниженою вартістю, користуючись «напрацьованими зв'язками». По-друге, вони мають можливість розвивати бізнес, не опасаючись «тиску» державних структур, у той час як конкуренти часто змушені були виходити із бізнесу внаслідок зазначених причин. По-третє, вони мали можливість отримувати певні привілеї та дешеві ресурси від держави (пільговий імпорт, вільні економічні зони, дотації, податкові пільги тощо), що викривляло конкурентну боротьбу в тій чи іншій галузі. По-четверте, ведення бізнесу політиками використовується з метою легалізації доходів, походження яких складно встановити. Більшість політиків оформили свої ФПГ або увійшли до їх складу або, навпаки, власники ФПГ «увійшли» до складу політичних партій або делегували туди своїх представників. Ми свідомо не будемо поділяти політиків за критерієм належності до тієї чи іншої політичної сили. По-перше, це часто має умовний характер через те, що українські політики-бізнесмени можуть часто і кардинально змінювати свою приналежність. По-друге, часто власники бізнесу свідомо диференціюють свої політичні «капіталовкладення», делегуючи своїх представників до різних політичних сил, які часто, навіть, є прямими конкурентами.

Так, серед таких «політичних» представників в агробізнесі, крім вище згадуваних ФПГ, виокремимо такі компанії: «Райз» (В. Цехмістренко), «Агротон» (регіональна політична еліта, Лу-

ганська обл.), «Нафком-Агро» (родина екс-Президента України Л. Кравчука), «Комплекс «Агромарс» (Є. Сігал), «Укррос» (В. Сацюк), «Сільгосппродукт» (депутат Київської облради Ю. Бондарчук), агрофірма «Світанок» (Т. Засуха), «Концерн АВЕК» (О. Фельдман), хлібний холдинг «Холдинг «Т і С» (В. Слабовський, М. Табачник), кондитерська компанія «Конті» (Б. Колесніков), молочна компанія «Milkiland» (екс-заступник голови Київської облдержадміністрації А. Юркевич), «Торговий дім «Бондарьов»: (А. Бондарьов), «Геркулес» (І. Андреев, екс-депутат Донецької облради), «Кернел» (А. Веревський), «Луганський лікero-горілчаний завод «Луга-Нова» (підтримка О. Єфремова), «Луганськхолод» (Н. Королевська), продуктовий холдинг «Петрус» — кондитерські фабрики, лікero-горілчаний завод «Златогор», птахофабрика (Русаліна, родинні зв'язки із родиною екс-президента України Л. Кучми), колишня аграрна імперія В. Щербана в Сумській обл. та багато ін.

Досить розповсюдженим явищем стало входження в агробізнес структур, які займалися забезпеченням сільськогосподарського виробництва. А інтерес займатися сільськогосподарським бізнесом виникав або вимушено (необхідність забезпечити повернення боргів), або випадково (помітили ніші для бізнесу, які не зайняті, або зайняті виробниками із низькою конкурентоспроможністю). Серед таких компаній ми виділимо дві великі групи:

- Компанії, які спеціалізувалися на постачання матеріальних ресурсів, у першу чергу нафтопродуктів: «Авіас-2000», «Нафком-Агро», «Олімпекс-агро», «Чиста криниця», «Концерн Хлібпром» («Галнафтогаз»), «Західна молочна група» («Контініум»), «Укр-Петроль» (західноукраїнський нафтотрейдер С. Ковальчук); або мінеральних добрив і засобів захисту рослин — «Райз»;

- Компанії, які займалися кредитуванням АПК: банк «Аваль» («Укрзернопром», «Молочний альянс», «Київський завод шампанських вин «Столичний»), «Партнер-банк» («Акваріус Систем Менеджмент»), а також банківські структури вже згадуваних ФПГ («Фінанси і кредит», «Приват», «Укрсіб», «ТАС-Комерцбанк», «Полтава-банк» та інші).

В останній час активізувалася діяльність венчурних компаній, які інвестують кошти у купівлю акцій агрохолдингів з метою подальшого розвитку, збільшення капіталізації бізнесу та перепродажу, або зворотного викупу акцій, які слугують гарантією повернення інвестицій. Як приклад, можна навести такі інвестиційні компанії як «Ренессанс» (володіє компаніями «Українські аграрні інвестиції», «Клуб сиру»), «ApS» (Данія — володіла акціями

«Агромарс»), «CFS» (Нідерланди — володіла акціями «Миронівський хлібопродукт»), інвестиційний фонд «WNISEF» («Троянда», «Шосткінський молококомбінат», «Сонола»), «Тект» («Росинка»), «Драгон Ессет Менеджмент» («Колос Лтд», «Чумак»), норвезька Orkla Foods («Чумак») та ін.

І, нарешті, можна сміливо прогнозувати у найближчий час активізації входження в український агробізнес реального (а не фіктивного) капіталу іноземних компаній. Так, станом на 2008 рік в Україні вже працювали такі компанії, як: «Landkom International» (Великобританія), «Агроінвест» (входить до складу сербської МК Group), «Югтранзитсервіс», «Valars Group», «Nutriek International Corp», «Юнімілк», «Вімм Біль Данн», «Молвест», «Ерконпродукт» (всі — РФ), «Глінкор», «Nestle» (власник «Волиньхолдинг», «Світоч») (обидві — Швейцарія), «Трігон Агрі» (Данія), «Lactalis», «Bel Group» (власник «Шосткінський молококомбінат»), «Soufflet» (всі — Франція), «Pfeifer & Langen Polska S.A.» (власник «Західна цукрова група») та «Indykpol» (обидва — Польща), Archer Daniels Midland Co. (власник «Іллічевський маслоекстракційний завод»), «Pepsi» (власник «Sandora»), «Bunge» (ТМ «Олейна») (всі — США), «Henkell & Sohnlein Sektkellereien» (Австрія — власник «Київський завод шампанських вин «Столичний»), «Orangina Group» (власник «Росинка»), «Ольвіта» (Нідерланди), «Schmidt Handelsgesellschaft» (Німеччина), «Рубі Роз Агрікол Ко, ЛТД» (арабські компанії) та багато ін.

Таким чином, аналіз процесів капіталізації агробізнесу в Україні надає нам можливість зробити прогноз про настання четвертого етапу концентрації виробничих активів в агробізнесі — масовий прихід транснаціональних корпорацій в Україну, що потребує докорінної перебудови свідомості і стратегії економічної поведінки як на державному, так і корпоративному рівнях. В харчовій та переробній промисловості зазначені процеси вже перейшли в активну фазу. В аграрному бізнесі створюються лише передумови для цього, проте в цілому суб'єкти агробізнесу попадають у сферу впливу транснаціональних корпорацій (наприклад, зернотрейдери).

Література

1. Андрійчук В. Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку: Монографія. — Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. — 216 с.

2. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. — Відомості Верховної Ради. — 2003. — № 18, 19—20, 21—22. — С. 144.
3. Єранкін О. О. Глобалізація як етап еволюції маркетингу на підприємствах АПК України. — Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. Вип. 17. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 202—215.
4. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. — № 1. — 2008. — С. 131—140.
5. Єранкін О. О. Стратегічна зрілість як основний фактор адаптації суб'єктів агробізнесу України до впливу глобалізації — Вчені записки. Збірник наукових праць. Вип. 9. — 2007. — С. 194—203.
6. Закон України «Про холдингові компанії в Україні» від 15.03.2006. № 3528-IV. — Відомості Верховної Ради України. — 2006. — № 34. — Ст. 291.
7. Музыченко О. Украинский АПК: концентрация для перепродажи. — <http://proaprk.com.ua/apk/2007/12/31/172435.html>
8. Рылько Д., Джолли Р. Новые игроки в сельском хозяйстве России: возникновение, эволюция, воздействие. — Basis Brief/ Collaborative Research Support Program. Выпуск 35, 11.2005.
9. Серова Е.В., Храмова И.Г. Вертикальная интеграция в продовольственном комплексе России. — М.: Институт экономики переходного периода, 2002. — 236 с.
10. Узун В. Лучшие российские агрохолдинги достигли эффективности мировых лидеров. — Российская Бизнес-газета. — № 634, 18.12.2007. — <http://www.rg.ru/2007/12/18argo.html>
11. Україна: аграрні холдинги і перспективи ринку землі / Під ред. Феофілова С. Л. — К.: УкрАгроКонсалт, 2007.

Стаття надійшла до редакції 14.05.08.

УДК: 332.74:338.51:631.111

О. М. Загурський, здобувач,
Білоцерківський національний аграрний університет

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА РИНКУ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Досліджено питання ринкового регулювання ціни на ринку земель сільськогосподарського призначення, дію ринкового механізму. Дано оцінку стану формування ціни на вітчизня-