

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗНИЖЕННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВАХ

О. П. Власенко, к. е. н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

Визначено вплив трансакційних витрат на функціонування вітчизняних аграрних підприємств. Обумовлено значення концепції маркетингу як інструменту адаптації сільськогосподарських кооперативів до умов недосконалого інституційного середовища.

Постановка проблеми. Сільськогосподарська кооперація – це єдиний шлях успішного розвитку аграрного сектору, що формує основу соціально-економічної структури сільських територій та забезпечує продовольчу безпеку держави. Становлення такої форми господарювання відбувається занадто повільно, що обумовлено негативним впливом чинників інституційного середовища. Економічна інтерпретація даної ситуації проявляється в зростанні трансакційних витрат аграрних підприємств, які залежать від повноти та достовірності інформації про ринок, професіоналізму учасників договірної процесу, юридичного забезпечення угод та повноти їх виконання.

Переважає більшість зазначених завдань належить до компетенції фахівців з маркетингу, наявність і професіоналізм яких в сільськогосподарських кооперативах низький, а коштів для залучення аутсорсингових компаній немає. Крім того, керівники більшості кооперативів навіть не прагнуть до використання маркетингового інструментарію. Відтак, розвиток кооперативної ідеї у вітчизняному аграрному секторі має супроводжуватися акцентуалізацією провідної ролі маркетингової концепції господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Становлення теорії трансакційних витрат відображено у працях нобелівських лауреатів Р. Г. Коуза, Дж. Б'юкенена, Д. Норта та Р. Фогеля. Цієї концепції дотримуються вітчизняні дослідники: С. Архієреєв, І. Булеєв, В. Дементьєв, В. Захарченко, Р. Пустовійт, О. Яременко. Питання,

присвячені проблемам сільськогосподарської кооперації, знайшли відображення в працях вітчизняних науковців, зокрема Ф. Горбоноса, В. Зіновчука, Л. Молдован, М. Маліка, Г. Черевка та ін. Становленню концепції маркетингу присвячені дослідження О. Азаян, А. Длігач, В. Ковальова, В. Кравченко, М. Окландера, А. Старостіної та ін.

Мета та методика дослідження. Метою дослідження є обґрунтування рекомендацій щодо використання концепції маркетингу сільськогосподарськими кооперативами. Методологічною основою дослідження є загальні та спеціальні методи наукового пізнання процесів та явищ. Застосування системного підходу сприяло всебічному вивченню природи трансакційних витрат суб'єктів агробізнесу. Використання структурно-функціонального методу, що передбачає розгляд будь-якого явища з аналізом функцій окремих елементів, дозволило обґрунтувати доцільність імплементації концепції маркетингу в практику господарювання сільськогосподарських кооперативів.

Виклад основного матеріалу. Взаємодія всіх суб'єктів суспільного виробництва, в т. ч. й сільськогосподарських кооперативів, відбувається в інституційному середовищі шляхом налагодження і здійснення трансакцій. Відповідні витрати отримали назву трансакційних й визначаються як сукупність економічних витрат на організацію і проведення контрактації між суб'єктами економічних взаємовідносин, що обумовлені відповідними формальними та неформальними умовами функціонування на ринку [3]. Отже, трансакційні витрати поділяються на витрати мікроекономічного і макроекономічного походження з розподілом на втрати і витрати, що необхідні для попередження та/або подолання цих втрат (табл. 1).

Проведене дослідження дозволило встановити рівень трансакційних витрат та ідентифікувати пріоритетність втрат, що відображають втрачені можливості. Натомість позитивний аспект трансакційних витрат проявляється у вигляді витрат на ринкову адаптацію підприємства, які спрямовуються на формування та закріплення його конкурентної позиції, тому їх можна інтерпретувати як видатки. Відтак поглиблене вивчення природи даного явища дозволяє наголосувати на необхідності оптимізації трансакційних видатків для мінімізації негативного впливу недосконалого інституційного середовища.

Програшне становище сільськогосподарських підприємств посилюється комплексом інституціональних збоїв, до яких можна віднести економічну і політичну ситуацію в країні, ментальні особливості сільського укладу, кадрові проблеми та обмежене

використання маркетингового інструментарію. В умовах ринку основний акцент у формуванні та виконанні стратегічних планів переміщується із завдання максимізації прибутку в бік ідентифікації очікувань існуючих й потенційних клієнтів, збільшення ринкової частки тощо [1, 5]. Виконання поставлених цілей не можливо без професійного використання маркетингових технологій управління бізнесом.

Таблиця 1

Структура та рейтинг трансакційних витрат сільськогосподарських підприємств

Групи витрат	Види витрат	Усереднена оцінка	Рейтинг
Трансакційні витрати мікроекономічного походження	Втрати внаслідок непередбачених дій конкурентів	0,159	1
	Втрати через невиконання умов контракту	0,153	2
	Втрати невиконання неоформлених домовленостей	0,139	3
	Витрати на стандартизацію і сертифікацію	0,108	4
	Витрати на підготовку та укладання договору	0,093	5
	Витрати юридичного оформлення договору	0,086	6
	Інформаційні витрати пошуку партнера	0,085	7
	Витрати дослідження ринку	0,081	8
	Консультаційні та аудиторські витрати	0,056	9
	Витрати на оцінку репутації партнера	0,037	10
	Всього	1	-
Трансакційні витрати макроекономічного походження	Втрати, що виникають внаслідок відсутності дієвої політики захисту вітчизняних аграріїв	0,112	1
	Втрати внаслідок інфляції	0,109	2
	Втрати через відстрочку в оплаті за продукцію	0,089	3
	Втрати, що викликані зниженням рівня купівельної спроможності населення	0,088	4
	Втрати через нестачу кваліфікованих працівників	0,083	5
	Втрати, внаслідок законодавчих колізій	0,076	6
	Втрати внаслідок низького рівня ділової етики	0,075	7
	Втрати через дебіторську заборгованість	0,069	8
	Втрати через непрозоре конкурентне середовище	0,063	9
	Втрати через нерегульовані відносини власності	0,059	10
	Втрати через використання неякісної інформації	0,051	11
	Втрати, викликані відсутністю структурованого інформаційного простору	0,047	12
	Втрати через нижчий попит на нестандартизовану продукцію	0,045	13
	Втрати в результаті недоступності консалтингових та дорадчих послуг	0,033	14
Всього	1	-	

Джерело: власні дослідження.

В контексті даного дослідження впровадження концепції маркетингу передбачає:

- ретельний аналіз цільових ринків (визначення обсягів попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару на ринку);
- розробку та обґрунтування комплексу маркетингових заходів (стратегії, тактики, змісту товарної й цінової політики, обрання методів розповсюдження і стимулювання збуту);
- контроль та визначення ефективності застосування маркетингових заходів.

Детальний аналіз представлених транзакційних витрат та ключових елементів концепції маркетингу дозволяє дійти висновку, що інвестування коштів в маркетингові заходи дозволить знизити негативний вплив інституційного середовища й уникати транзакційних витрат. Проведення комплексу заходів, який передбачає збір та аналіз інформації з метою дослідження ринків продажу та виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику в процесі контракції та прийнятті стратегічних рішень дозволяють оптимізувати транзакційні витрати.

Світова практика господарювання визнає кооперацію дієвим механізмом зменшення транзакційних витрат й посилення конкурентної позиції сільськогосподарських товаровиробників [4]. Реалізація зазначених орієнтирів вбачається через механізм групової дії сільгоспвиробників, утворення інтеграційних структур, що сприятиме нівелюванню проявів недосконалості інститутів та шляхом акумуляції ресурсів залучати фахівців з маркетингу, які відстоюватимуть інтереси аграріїв й підвищуватимуть ефективність контракцій.

Наведені інструменти маркетингу варто інтегрувати з інформаційними технологіями ведення бізнесу, що не обмежується рамками електронної комерції, а охоплює широкий спектр можливостей використання інтернет-технологій, а саме – управління постачанням і збутом продукції, встановлення й підтримання зв'язків із клієнтами, поширення інформації про компанію, проведення маркетингових досліджень тощо [2].

Таким чином, ідея сільгоспкооперації передбачає підвищення ефективності аграрного виробництва, зниження рівня транзакційних витрат, розширення ринків збуту тощо. Проте в умовах вітчизняного інституційного середовища сільськогосподарські кооперативи не мають відповідної державної підтримки для становлення й розвитку. Варто проводити роз'яснювальну й інформаційну кампанії щодо

сучасних технологій ведення бізнесу та впроваджувати фінансово-економічну підтримку кооперативного руху.

Висновки. Результат організації та здійснення трансакції є ключовим елементом усього ланцюжка господарської діяльності, а рівень трансакційних витрат – індикатором перспективності існування економічного агента на ринку (високі трансакційні витрати призводять до витіснення підприємства за межі ринку). Проте взагалі уникнути трансакційних витрат неможливо й недоцільно, варто оптимізувати їх структуру, адже збільшення витрат на аналіз ринкового середовища й організацію контрактацій знижує рівень втрат. Тому стратегічним орієнтиром підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських кооперативів та оптимізації рівня трансакційних витрат вбачається впровадження маркетингового інструментарію, що дозволяє суттєво посилити конкурентні позиції й формувати паритетні засади взаємовідносин з іншими учасниками ринку.

Список використаних джерел

1. Азарян О. М. Концепція управління потенціалом підприємства на основі інтегрального маркетингу / О. М. Азарян // Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць. – 2012. – Вип. 24. – С. 128–132.
2. Власенко О. П. Адаптація комплексу маркетингу аграрних підприємств для трансакцій на промисловому ринку / О. П. Власенко // Вісник ЖНАЕУ. – 2010. – № 2(27), Т 2. – С. 135–141.
3. Зіновчук В. В. Кооперація як інструмент управління трансакційними витратами в агробізнесі / В. В. Зіновчук, О. П. Власенко // Вісник ДАУ. – 2009. – № 2(25), Т 2. – С. 121–130.
4. Зіновчук В. В. Чи підходить Україні європейська модель сільськогосподарської кооперації? / В. В. Зіновчук // Кооперативні читання: 2014: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 27–29 берез. 2014 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2014. – С. 9–18.
5. Oklander M. A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – №4. – С. 92–105.