

УДК 339.13:339.16.012.34

## ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ДОСКОНАЛОГО РИНКУ В СИСТЕМІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Д.І. Гончаренко

*Приазовський державний технічний університет, Маріуполь, Україна*

*Гончаренко Д.І. Інституціональний підхід до формування механізму досконалого ринку в системі споживчої кооперації.*

У статті використаний інституціональний підхід до формування механізму створення середовища, що забезпечує фактично досконалий ринок щодо збуту продукції на основі застосування моделі голландського аукціону у Фонтен-ан-Солонь у системі споживчої кооперації. Виділені умови й переваги застосування голландського аукціону для підприємств споживчої кооперації як розширення доступу до ринків, наприклад, ритейлу.

*Ключові слова:* інститут, споживча кооперація, аукціон, механізм, модель, ритейл

*Гончаренко Д.И. Институциональный подход к формированию механизма совершенного рынка в системе потребкооперации.*

В статье использован институциональный подход к формированию механизма создания среды, обеспечивающей фактически совершенный рынок на основе применения модели голландского аукциона в Фонтен-ан-Солонь в системе потребкооперации. Выделены условия и преимущества применения голландского аукциона для предприятий системы потребкооперации как расширения доступа к рынкам, например, ритейла.

*Ключевые слова:* институт, потребительская кооперация, аукцион, механизм, модель, ритейл

*Gonsharenko D.I. Institutional approach to formation of the mechanism of the perfect market in system of consumer cooperation.*

In article institutional approach to formation of the mechanism of creation of the environment providing actually perfect market on the basis of application of model of the Dutch auction in Fonten-an-Solon in system of consumer cooperation is used. Conditions and advantages of application of the Dutch auction to the enterprises of system of consumer cooperation as expansions of access to the markets of a retail are allocated.

*Keywords:* institute, consumer cooperation, auction, mechanism, model, retail

Вирішальним етапом практичного реформування економіки є створення цивілізованого ринкового господарства, яке орієнтоване не тільки на економічні, але й на соціальні цілі. Становлення ринкових відносин, розвиток підприємницької діяльності натрапляє на соціальні й економічні протиріччя.

Більшість ринкових структур комерціалізується, причому їх основна мета – одержання прибутку, як впливає з їх статутних документів. У цих умовах споживча кооперація залишається некомерційною структурою й ставить перед собою соціальні завдання по захисту інтересів своїх членів за допомогою нейтралізації або зм'якшення негативних тенденцій у сфері обігу.

З одного боку, споживча кооперація покликана виконувати соціальні задачі споживача, з іншого боку – повинна відповідати ринковим умовам і сприяти розвитку підприємницької діяльності на базі створюваних ними організаційних структур – кооперативів. Для розвитку споживчої кооперації в умовах ринку, забезпечення виконання нею соціальних функцій необхідне дотримання основної вимоги ринкових відносин: вони повинні розбудовуватися в правовому середовищі, яке регламентує діяльність усіх господарюючих суб'єктів [1].

Система збуту товару – одна з найважливіших стратегій у діяльності підприємства. У збутовій політиці торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, який при ефективному використанні безсумнівно побільшує прибуток компанії.

Реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері обігу є вигідним насамперед для виробників.

Крім того, забезпечується широка доступність товару при його просуванні безпосередньо до ринку збуту. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників зі споживачами продукції [2].

Однак такий похід збільшує ланцюжок просування продукції й природно, приводить до її подорожчання через зростання трансакційних витрат, тобто витрат взаємодії.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблеми аналізу й прогнозування збуту продукції, розвитку торгівлі досить широко висвітлені в закордонній літературі.

Дослідженням цієї проблематики присвячені роботи Дойла П., Дібб С., Дихтль Е., Мак-Дональда М., Ламбена Ж.-Ж., Мак-Каргі Дж., Мейдана А., Перро В. і ін. Серед вітчизняних учених, які займаються розробкою цієї проблеми, відомі роботи Багатурової О.С., Войленко В.В., Ільєнкової Н.Д., Ковальової А.І., Уткіна Е.А., Федосєєва Н.А., Возіянової Н.Ю. і ін.

Використання кількісних методів при моделюванні процесів управління підприємством пропонується в роботах Забродського В.А., Заруби В.Я., Клебанової Т.С., Ліпи М.М., Лисенка Ю.Г., Петренка В.Л. та ін. Однак, внаслідок складності цієї проблеми в умовах перехідного ринку, значна кількість питань залишається не вирішеною. Закордонний же досвід моделювання збуту продукції багато в чому не відповідає умовам вітчизняної економіки. Слід зазначити, що вчені пропонують акціонерну модель розвитку взаємин у системі споживкооперації, адаптаційний похід до розвитку споживчої кооперації, однак мало уваги приділяється дослідженню питань із погляду інституціональної теорії, застосування якої дозволило б звернути увагу на встановлення взаємин, як у самій системі, так і між можливими споживачами продукції. Тобто мова йде про необхідність урахування людського чинника при моделюванні систем взаємодії, які б наближалися по-можливості до створення досконалого ринку й інституціональному забезпеченні такої взаємодії.

*Метою статті є* інституціональне обґрунтування механізму формування, по можливості, досконалого ринку збуту виробленої продукції в системі споживчої кооперації.

### Виклад основного матеріалу

До суттєвих характеристик середовища, які раніше не враховувалися при обґрунтуванні й побудові економічних моделей, слід віднести невизначеність і специфічність активів, які беруть участь у трансакціях, а також вплив людського чинника при моделюванні взаємодії і формуванні відносин в споживчій кооперації.

Кооперація (лат. *cooperatio*) – форма організації праці, при якій певна кількість людей (підприємців, господарників) або підприємств спільно бере участь в одному або в різних, але зв'язаних між собою, процесах праці/виробництва [3].

Споживчий кооператив – це одна з різновидів кооперативів. Споживчим кооперативом є добровільне об'єднання громадян і юридичних осіб на основі членства з метою задоволення власних потреб у товарах і послугах, первісне майно якого складається з пайових внесків. Виходячи із вище викладеного і базуючись на сутності трьох складових інституту [4], можна стверджувати, що споживча кооперація – це інститут, який включає певні норми і правила, механізми щодо їх

реалізації, гарантів і відповідальність за сумлінне виконання встановлених правил.

Однієї із проблем розвитку споживчої кооперації слід віднести формування моделей ринку близької до досконалого, якщо такі можуть бути побудовані.

Модель досконалої конкуренції вважається ідеальною. Звичайно, соціальна складова при моделюванні використовується для пояснення фактичних розбіжностей, які виникають при її реалізації.

Застосування при моделюванні основ інституціональної економіки, на наш погляд, дозволить розробляти моделі більш наближені до реального життя, ніж теоретичні основи мейнстріму, які добре описують моделі плоского світу і лінійні зв'язки, які насамперед у реальному житті практично не мають місця [4].

Одну із проблем, пов'язану з ростом цін при продажі продукції, вирощеної приватними господарствами, слід вважати наявністю перекупників. Так, результати дослідження, проведеного на запит уряду Киргизстану, свідчать: «На ринках з'явилися стійкі групи перекупників, які вносять свій «внесок» у підвищення цін. Причому існує кілька зон, які контролюються напівкримінальними угрупованнями. Проходячи через них, сільгосппродукція значно зростає в ціні» [5]. Ця ж проблема має місце й в Росії, у ряді країн колишнього СНД, у країнах Західної Європи і є характерною для України, що обумовлює спільну зацікавленість у її вирішенні.

Дослідження показали, що у Франції є певний досвід проведення аукціону, наприклад голландського аукціону у Фонтен-ан-Солонь, при створенні й розвитку ринку полуниці [2], який з нашої точки зору може бути використаним в системі споживчої кооперації.

На відміну від трансакцій ідеального світу реальні взаємодії завжди пов'язані з витратами передачі прав власності й здійснення заходів щодо захисту таких прав, які полегшують проблему вибору в умовах невизначеності [6].

Аукціон, на наш погляд, слід використовувати, як інструмент, для зниження невизначеності при збуті продукції, виробленої в системі споживчої кооперації. Крім того, з інституціональної точки зору аукціон є інститутом, тому, що при його реалізації виконуються усі умови, які характеризують певний інститут.

Аукціон – публічний продаж товарів (продукції), цінних паперів, майна підприємств, виробів мистецтва й інших об'єктів, який проводиться по задалегідь установлених правилах аукціону. Загальним принципом, який є характерним для всіх аукціонів є принцип змагальності між покупцями. У процесі змагання між покупцями за право придбати товар виявляється переможець аукціону. Переможцем аукціону визнається особа, яка виграла аукціон відповідно до його правил. У цьому випадку об'єкт здобувається переможцем аукціону [7].

Зазвичай у формі аукціону здійснюється торгівля товарами, які мають індивідуальні особливості й властивості. Це виключає можливість заміни їх партій однакових за назвою товарів, тому що вони можуть мати різні властивості: зовнішній вигляд, якість, смак і т.п. Таким чином, зазвичай, аукціон спрямований на збільшення ціни, однак, може бути використаний і інший принцип – зменшення ціни, що є характерною рисою голландського аукціону.

Особливістю голландського аукціону є його зворотний характер. У зворотному аукціоні продавець виставляє відразу декілька одиниць товару по свідомо великій ціні й знижує її крок за кроком. Як тільки будь-який учасник торгів повідомляє, що він згоден заплатити цю ціну,

аукціон припиняється. Цей різновид аукціону застосовується при необхідності продажу декількох одиниць товару за ціною покупця. Голландський аукціон найчастіше використовується для продажу цінних паперів, квітів і товарів, які були у вживанні, продажах об'єктів незавершеного будівництва, видачі ліцензій. Голландські аукціони споконвічно також використовувалися для продажу швидкопсувних товарів (тюльпанів, свіжої риби й т.п.) і проходили в досить стислий термін [8]. Виходячи з аналізу механізму здійснення аукціонів можна говорити про створення ринків, де відбувається змагання/конкуренція за товар.

Модель досконалої конкуренції включає чотири умови її реалізації (рис. 1).

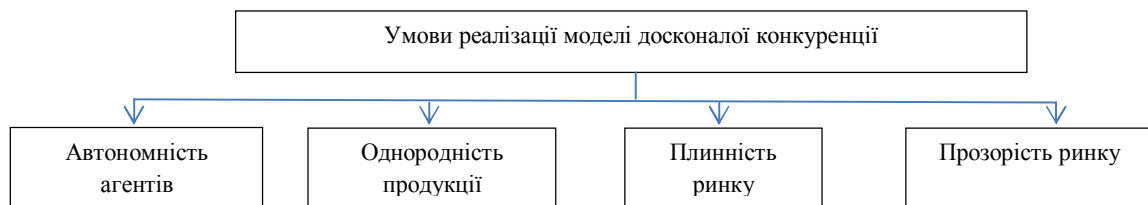


Рис. 1. Умови реалізації моделі досконалої конкуренції

Сутнісна характеристика умов моделі досконалої конкуренції, пояснена Голундом і Фергюсоном [9] і представлена нами в табл. 1.

Як відомо на ринку зустрічається попит та пропозиція. Приватні, розрізнені господарства, зазвичай, не мають можливості представити свій товар у великих супермаркетах через те, що останні працюють з великими партіями товарів.

Звичайно ж ритейлори зацікавлені в продажі якісного, екологічно чистого товару на своїх полицях, але нездатність малими господарствами забезпечити необхідний обсяг поставки для задоволення потреби ритейлерів, утруднює цю взаємодію. У цьому зв'язку об'єднання в кооперативи виробників продукції є не тільки корисним, але і економічно виправданим.

Таблиця 1. Сутність умов при моделюванні зробленої конкуренції на ринку

Перелік умов	Характеристика умов
Автономність агентів	Продавці й покупці не мають сили для впливу на ціну товару, що продається
Однорідність продукції	Продукція повинна використовуватися однаковим чином і упізнаватися незалежно від продавця
Плинність ринку	На ринок існує вільний вхід для партнерів по обміну
Прозорість ринку	Агенти мають досконале знання щодо кількості, ціни і якості продукції, яка пропонується до продажу

*Джерело: складено за даними [9]*

Створення майданчиків для здійснення оптових закупівель дозволило б з одного боку забезпечити й вихід продукції, й задоволення запитів великих торговельних підприємств. Адже добрий, якісний товар, але в малих обсягах збільшує трудомісткість операцій щодо ведення обліку у ритейлерів й здійсненню розрахунків, що звісно призводить до зростання трансакційних витрат і не є вигідним для них.

Створення власних універсамів у сільській місцевості найчастіше є не здійсненою ідеєю. Хоча відомий досвід створення й успішної роботи такого торговельного гіганта, як Wal-Mart, який починав з відкриття супермаркетів саме виключно

у сільській місцевості й потім поширив свою діяльність вже як кращий ритейлер у світі, який тепер займає на світовому ринку домінуюче положення завдяки своїм незмінно низьким цінам. Як відзначає М. Бергдал, компанія допомагає покупцям по усьому світу заощаджувати мільярди доларів, що сприяє підвищенню рівня їх життя [10]. Присутність на ринку цієї компанії змушує і її конкурентів постійно шукати способи поліпшення асортименту товарів, що продаються, зниження цін і підвищення якості обслуговування своїх покупців, що забезпечує вигравш покупців в остаточному підсумку. Однак, щоб стати постачальником у того гіганта необхідні великі

обсяги товару, а не тільки висока якість виробленої продукції, чого не можуть забезпечити невеликі приватні підприємства.

Прагнення інших рітейлорів до копіювання стратегії є загальнозастосовною практикою в бізнесі. Так, супермаркети Ашан, Обжора, Амстор і інші також прагнуть залучити покупців низькою ціною політикою. Однак, і у них є попит на великі обсяги продукції, що пропонується для продажу в їх мережі.

У сучасній економіці, заснованої на знаннях, важливим є творчий підхід до справи. Однак, методи управління багатьох компаній, за суттю, згубні для творчої ініціативи. Необхідно зрозуміти, що творче відношення до справи складається із трьох елементів: компетентності, здатності до гнучкості й нестандартності мислення та мотивації.

Креативне мислення характеризує підхід до вирішення проблеми або талант становити нові комбінації з наявних ідей [11]. З інституціональної точки зору саме наявність людського чинника й позитивний і негативний момент одночасно. Нестандартність мислення підприємців дозволяє створювати нові комбінації з відомих інструментів розвитку бізнесу в сукупності з рисою прийняття ризику, що є їхньою відмінністю.

Компетентність і творче мислення – стратегічна сировина індивідуума – його, ресурс, а від третього фактора – мотивації – залежить те, як людина використовує цей ресурс [11].

Слід зазначити, що особливістю сучасного етапу розвитку бізнесу в малих його формах, є індивідуалізм. Підприємці бояться діяти спільно, вважаючи, що персонально вони діють більш вільно й правильно, але це не так, адже вони стають більш уразливими у фінансовому, матеріально-технічному, науковому й т.п. змісті. У них попросту не вистачає грошей на покупку устаткування, розвиток складських приміщень і кооперація могла б дозволити подолати недостатність ряду ресурсів. Заважає об'єднанню недостатність довіри, що властиво людині, як індивідуумові.

Застосування моделі голландського аукціону може бути корисним і для задоволення потреб великих рітейлорів, тому що на аукціоні можна створити партії однорідного товару в різних обсягах через об'єднання приватних пропозицій від різних невеликих виробників.

Сутність організації ринку з використанням моделі голландського аукціону на прикладі його організації у Фонтен-ан-Солонь полягає в щоденному проведенні аукціону в спеціально обладнаному ангарі біля автостради. Ангар складається із двох приміщень: холу й торговельного залу. У холі виробниками виставляються товари з етикетками в упакованому вигляді, а в торговельному залі здійснюються самі торги. Торговельний зал розділений на три частини: кімната аукціоніста, зал для продавців і над ним – зал для покупців. Кімната аукціоніста обладнана комп'ютером, телексом і мікрофоном, на зовніш-

ній панелі, якої розміщено табло, що відображає інформацію про лоти, які виставлених на продаж. На табло показується інформація про товар-поточний лот, зниження ціни й ціна продажу товару, покупець, який придбав товар.

Зал для покупців перебуває як би на другому рівні по периметру приміщення-колодязя, що дозволяє покупцям бачити все, що відбувається внизу, у залі продавців і головне табло на якому висвітлюються лоти й ціни. Кожному покупцеві наданий у розпорядження телефон і пульт, за допомогою якого він може в будь-яку хвилину при досягненні ціни на лот, яка його задовольняє, має змогу зупинити торги, іншими словами – здійснити покупку товару. По телефону покупець може замовити машину для перевезення придбаної партії товару, при цьому покупець може приїхати на торги на легковій машині. Це забезпечує зниження витрат покупця у випадку, якщо машина більшої вантажопідйомності йому не знадобиться.

Продавець зазвичай жестом руки показує свою згоду або відмову продати лот за ціною, зазначеної аукціоністом. Якщо ціна лоту, яка у даний час зазначена на табло, не влаштовує продавця, то він показує свою не згоду й лот буде вдруге оголошений наприкінці дня за ціною, яку вважає виробник прийнятною, але лот може бути оголошений не більш трьох разів. І тільки у випадку, якщо аукціон в особі свого керуючого не відмовить йому в продажі лота. Послідовний продаж усіх лотів здійснюється безупинно протягом терміну проведення аукціону. При цьому угоди здійснюються із застосуванням технічних засобів без слів, а в залі чути тільки оголошення аукціоніста.

На рис. 2 представлена схема організації голландського аукціону.

З організаційної точки зору важливими є питання, пов'язані з можливістю зберігання товару. Тому, доцільно при аукціоні мати склади або склади-холодильники для зберігання товару, який не проданий у день аукціону або якщо не був вивезений покупцем.

Організація нового способу збуту – голландського аукціону для суб'єктів системи споживчої кооперації – є не просто новою технологією здійснення цього виду діяльності, але й інституціональним приладдям, що зв'язують воедино виробників, покупців, громадські організації (профспілки виробників по видах продукції), органи й структури селищ і міст і т.п. З інституціональної точки зору в організаційному плані повинна бути сформована інтегрована система, що забезпечує взаємодію й взаємну потребу між її членами.

Так, наприклад, профспілки виробників скоріше являли собою майданчик для узгодження інтересів між експедиторами й виробниками й лобювання інтересів останніх, що й було їхньою основною послугою, то в новій системі – завдання включає роботу з популяризації виробленої в регіоні, певній місцевості продукції. Слід

сформувати стандарти для забезпечення однорідності продукції. Так, наприклад, профспілка виробників полуниці в Лаур і Шер (Франція) визначили зміст однорідності продукції як не задалегідь задані характеристики, а як результат роботи з організації виробництва із заохоченнями ввиді субвенцій і санкцій з боку служби по контролю над порушеннями [2]. Відзначимо, що аукціон у Фонтен-ан-Солонь спочатку був зареєстрований як кооператив по наданню послуг.

Дослідження показали, що в м. Донецьку є вже раніше створені торговельні майданчики, фактично придатні для проведення подібних аукціонів. Так, наприклад, будинок Центрального колгоспного ринку має двохярусну структуру, місце для викладення товару, під'їзні шляхи, засоби для здійснення інформування.

Однак, для проведення аукціонів слід проводити велику організаційну роботу.

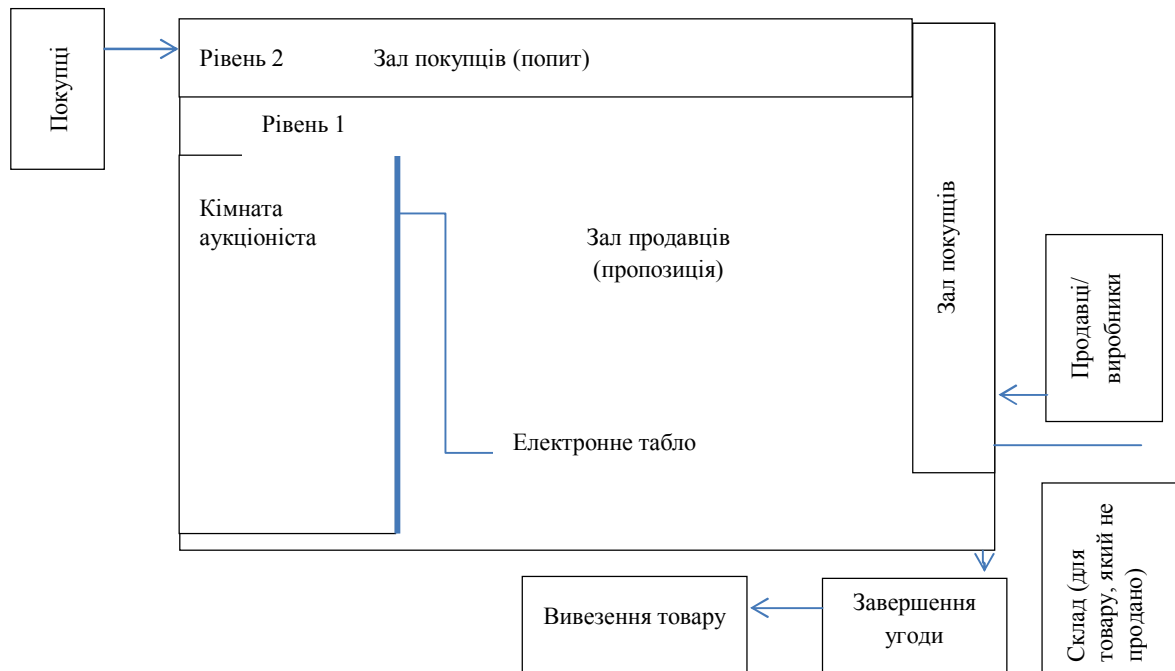


Рис. 2. Схема організації голландського аукціону (власна розробка)

Також потрібні витрати на додаткове встаткування (інформаційне табло, пульти для покупців, комп'ютер, телекс). На наш погляд створення й розвиток такого аукціону, як ринку для збуду виробленої продукції для членів споживчої кооперації, забезпечить формування нових джерел влади й престижу, особливо, якщо вважати, що для управління аукціоном доцільно із середовища учасників буде створене правління, яке буде обиратися його учасниками. Це дасть можливість інституціоналізації відносин і вибудовування їх на якісно новому рівні з адміністрацією й банками, а також проведення роботи з інноваційними передовими технологіями.

#### Висновки

Дослідження питань щодо застосування інституціонального підходу до формування механізму досконалого ринку в системі споживчої кооперації дозволило визначити споживчу кооперацію, як

інститут, який включає певні норми і правила, механізми щодо їх реалізації, гарантів і відповідальність за сумлінне виконання встановлених правил; визначити умови реалізації моделі досконалої конкуренції і довести можливість створення досконалого ринку для збуту продукції, виробленої с системі споживчої кооперації; встановити причини, які утруднюють взаємодію невеликих виробників і ритейлерів і запропонувати використання голландського аукціону (схему якого запропоновано нами), як прототип досконалого ринку для здійснення взаємодії за умов відповідності інтересів учасників взаємодії.

Подальші дослідження доцільно проводити в напрямках дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища для урахування їх особливостей для цілей моделювання системи розвитку споживчої кооперації.

#### Список літератури:

1. Потребительская кооперация [Электронной ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

2. Гарсия М.-Ф. социальное конструирование совершенного рынка: голландский аукцион в Фонтен-ан-Солонь // Вопросы экономики. – 2010, № 8. – С. 72 – 89.
3. Кооперация [*Электронной ресурс*]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.
4. Возіанова Н. Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н. Ю. Возіанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Кыргызстан: Премьер-министр считает, что цены на продовольствие растут из-за перекупщиков [*Электронной ресурс*]. – Режим доступа: <http://www.fergananews.com/news>.
6. Кузьминов Я. И. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты: учебник для вузов / Кузьминов Я. И., Бендукидзе К. А., Юдкевич М. М. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 442 с.
7. Аукцион [*Электронной ресурс*]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
8. Обратный оптовый (голландский) аукцион: [*Электронной ресурс*]. – Режим доступа: <http://tenderdv.ru/vidy-zakupok/auksion/obratnyu-optovuyu-gollandskiy-auksion>.
9. Gould J. P. Microeconomic theory [*Electronic source*] // Gould J. P., Ferguson C. E. – [5thed]. – Homewood, 1993. – P. 556.
10. Бергдал М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами : монография / М. Бергдал ; [пер. с англ. Б. С. Станкевич]. – Минск: Гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.
11. Креативное мышление в бизнесе[Текст]: монография [пер. с англ. Н Скворцовой.] . – 3-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 227с.

Надано до редакції 14.12.2014

ГончаренкоДмитро Іванович / DmitryI. Gonsharenko  
[dgonsharenko@mail.ru](mailto:dgonsharenko@mail.ru)

**Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

*Інституціональний підхід до формування механізму досконалого ринку в системі споживчої кооперації [Електронний ресурс] / Д.І. Гончаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С. 19-24. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>*