

УДК 631.1.027:338.43

ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

THE TRANSACTION COSTS OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF AGRIBUSINESS

Власенко О.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Житомирський національний агроекологічний університет

Волкова І.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Житомирський національний агроекологічний університет

Обґрунтовано роль маркетингової концепції господарювання у процесі ринкової взаємодії контрагентів. Досліджено механізм формування трансакційних витрат маркетингової діяльності підприємств вітчизняного агробізнесу. Визначено генезис трансакційних витрат та видатків, що їх попереджують. На основі експертного опитування керівників аграрних підприємств представлено емпіричне підтвердження залежності рівня трансакційних витрат від видатків на впровадження маркетингових технологій контракції.

Ключові слова: трансакційні витрати, маркетингова діяльність, ринок, агробізнес.

Обоснована роль маркетинговой концепции хозяйствования в процессе рыночного взаимодействия контрагентов. Исследован механизм формирования трансакционных издержек маркетинговой деятельности предприятий отечественного агробизнеса. Определен генезис трансакционных потерь и затрат, которые их предвещают. На основе экспертного опроса руководителей аграрных предприятий представлено эмпирическое подтверждение зависимости уровня трансакционных потерь от затрат на внедрение маркетинговых технологий контракції.

Ключевые слова: трансакционные издержки, маркетинговая деятельность, рынок, агробизнес.

The role of the marketing concept of management in the process of market interaction of counterparties is substantiated. The mechanism of formation of transaction costs of marketing activity of enterprises of domestic agribusiness is investigated. The genesis of transaction losses and inputs, which precede them, is determined. Empirical evidence is presented, based on an expert survey of managers of agricultural enterprises, the dependence of the level of transaction losses on inputs, the introduction of marketing contracting technologies.

Key words: transaction costs, marketing activity, market, agribusiness.

Постановка проблеми. Функціонування будь-якого суб'єкта господарювання залежить від рівня ефективності використання ресурсів та майстерності щодо прийняття управлінських рішень в умовах мінливого ринкового середовища. Особливої уваги потребує дослідження чинників формування конкурентоспроможних підприємств агробізнесу, які зумовлюють соціально-економічний клімат сільських територій та формують продовольчу безпеку країни. Водночас диспаритет у відносинах аграрних підприємств та їх контрагентів знижує ефективність господарської діяльності перших і спричиняє значне відставання їх рівня рентабельності.

Така ситуація зумовлена особливостями вітчизняного інституційного середовища, що характеризується недосконалістю основних

ринкових та суспільних інститутів та непристосованістю аграріїв до пов'язаних із цим екстерналіїв. Тому сільськогосподарські підприємства втрачають вигоду внаслідок недосконалої інформації, інфляції, заборгованості партнерів з оплати за продукцію, невиконання ними договірних зобов'язань тощо. У світовій економічній думці витрати, які зумовлюють ринковий обмін контрагентів та визначають їх актуальність у бізнес-середовищі, отримали назву «трансакційні».

В умовах ринкового середовища основним складником управлінської діяльності є впровадження маркетингової концепції, яка передбачає системну орієнтацію господарства на потреби ринку. Для аграрної сфери маркетингова концепція діяльності на більшості підприємств є

новацією, яка потребує поглиблення теоретичних і практичних засад упровадження. Водночас індикатором ефективності ринкової діяльності підприємства є саме трансакційні витрати. Тому дослідження трансакційних витрат в процесі маркетингової діяльності підприємств агробізнесу – актуальне наукове завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Визначальний вплив трансакційних витрат на розміри та функціонування фірми досліджував американський економіст Р. Коуз. Його робота в цій області «Природа фірми» (1937 р.) є парадигмальною і відзначена Нобелівською премією (1991 р.). Вагомий внесок у розбудову цього напрямку економічної теорії належить ученим О. Вільямсону, Дж. Бьюкенену, Д. Норту і Р. Фогелю, А. Алчіану, Г. Демсецу, К. Ерроу та ін. Наукове розроблення цієї концепції проводять такі вітчизняні дослідники, як С. Архієреєв, І. Булеєв, В. Демет'єв, В. Захарченко, О. Яременко та ін. Вивченню окремих елементів інституційного становлення агробізнесу та агро-маркетингу присвячені праці вітчизняних науковців – О. Бородіної, В. Валентинова, В. Гончаренка, С. Дем'яненка, В. Зіновчука, М. Маліка, Л. Молдаван, О. Мороз та ін., проте ідентифікація трансакційних витрат суб'єктів агробізнесу в контексті впровадження концепції маркетингу потребує ґрунтовного доопрацювання.

Досі залишається невисвітленим взаємозв'язок рівня трансакційних витрат зі ступенем упровадження сучасних маркетингових технологій та бракує даних щодо їх впливу на інтеграційні процеси в АПК.

Постановка завдання. Метою статті є ідентифікація трансакційних витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу і визначення природи їх впливу на ефективність господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільськогосподарське виробництво характеризується низькою віддачею на вкладений капітал, проте впровадження маркетингової концепції господарювання та оптимізація трансакційних витрат, залучення до інтеграційних процесів (горизонтальних, вертикальних, змішаних) дає змогу створювати конкурентоспроможні компанії з високим рівнем рентабельності. Провідне світове інтеграційне об'єднання на кооперативних засадах ZEN-NON Group (Національна федерація сільськогосподарських кооперативів) має дохід від основної діяльності станом на 31.03.2017 р. понад 60 млрд. дол. США [11]. Важливою особливістю сільськогосподарської кооперації в країнах ЄС є можливість усіх фермерів незалежно від фізичного розміру їх господарств, в т. ч. й малоземельних, на демократичних та взаємовигідних засадах брати участь у великомасштабному, висококонкурентному, технологічно розвинутому агробізнесі, що без кооперативної взаємодії було б неможливим [2, с. 11].

Для вітчизняного агробізнесу характерним є значний дисбаланс рівнів рентабельності між сільськогосподарським товаровиробником та його контрагентами (постачальниками, посередниками та ін.). Зокрема, більшість сільськогосподарських підприємств не має фінансової можливості утримувати або користуватися послугами маркетологів, менеджерів, юристів та ін. спеціалістів, які формують конкурентний статус і захищають від втрат. Діяльність підприємства повністю залежить від управлінської майстерності директора, його бізнес-освіченості та якості ринкової інформації. Рентабельність діяльності безпосередньо корелює з доходами від здійснення господарської діяльності й витратами, які понесені при цьому.

Особливої уваги заслуговують трансакційні витрати як інститут загального впливу, дослідження яких було трічі відзначене Нобелівським комітетом. Всеохоплюючий характер зазначеного явища пов'язаний із природною необхідністю суб'єкта контактувати із зовнішнім середовищем на мікро- й макрорівнях під час організації та здійснення трансакцій. Крім того, виникнення та існування фірми пов'язані з необхідністю зменшення трансакційних витрат, адже можливість економії на трансакційних витратах є визначальним чинником вибору організаційної форми та величини господарюючого суб'єкта [8].

Можна охарактеризувати трансакційні витрати як витрати експлуатації економічної системи [7, с. 59]. Послідовники інституціоналізму обґрунтовують всеохоплюючий характер трансакційних витрат і пов'язують їх виникнення зі створенням або зміною інститутів [10]. Вони пов'язані з функціонуванням системи обміну, що існує в межах ринкової економіки, а також із використанням ринку, щоб забезпечити розміщення ресурсів і передати права власності [4, с. 49].

Ґрунтовне дослідження природи та дефініції «трансакційні витрати» дало змогу сформулювати такі його основні доміанти, як:

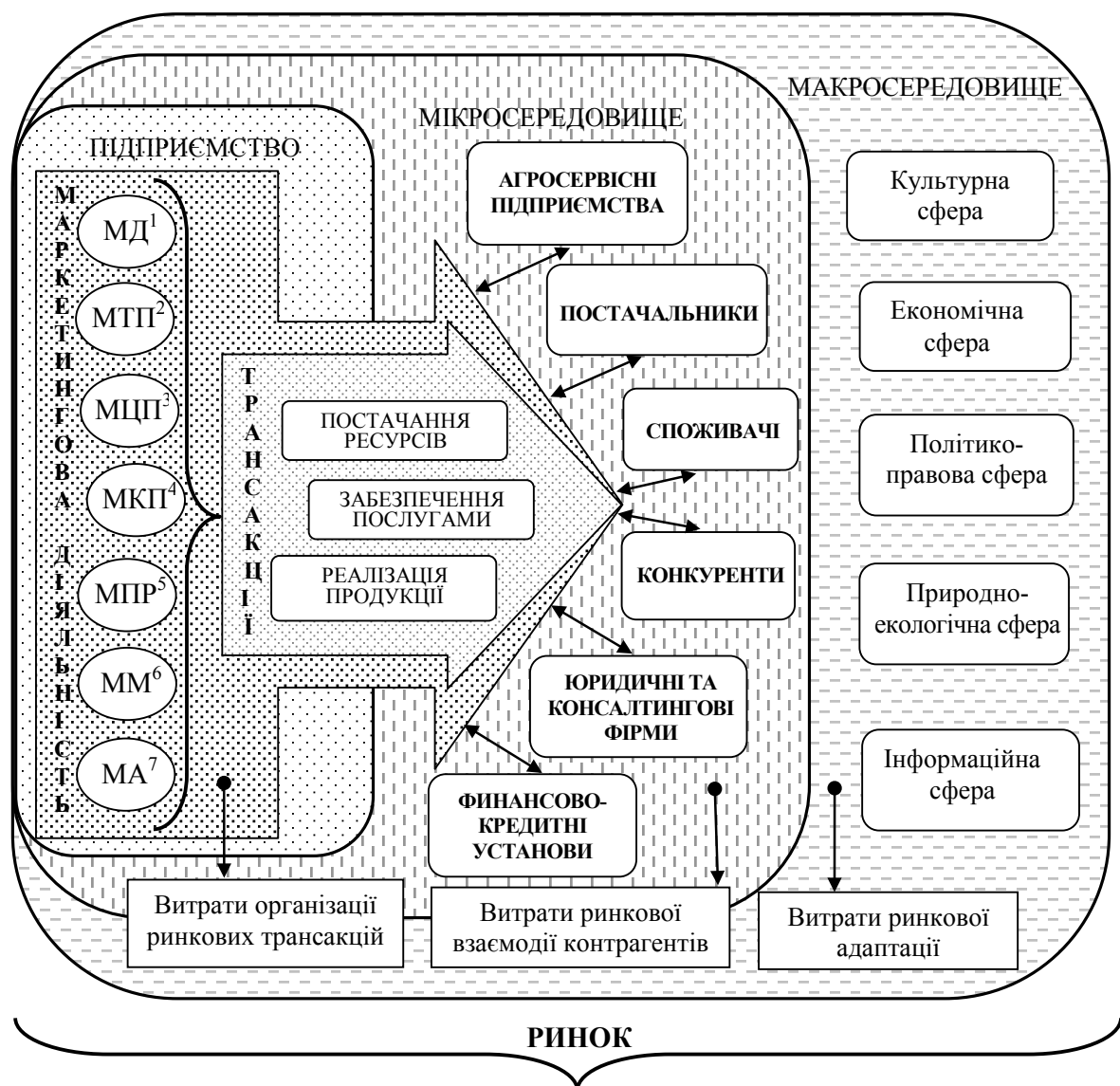
- 1) інформаційний і правовий аспекти виникнення трансакційних витрат;
- 2) концепція економічних витрат, яка передбачає розподіл на втрати і витрати, що необхідні для попередження та/або подолання цих втрат;
- 3) інституційна природа явища, тобто зумовленість існування трансакційних витрат факторами загальнонаціонального характеру. Отже, трансакційними визначено сукупність економічних витрат на організацію і проведення контракції між суб'єктами економічних відносин, що зумовлені відповідними формальними і неформальними умовами функціонування на ринку [1, с. 7]. Також трансакційні витрати можуть бути внутрішньофірмовими (витрати накопичення інформації, витрати внутрішньофірмової комунікації, витрати управління, витрати контролю) [6, с. 92]. Але внутрішньофірмові трансакційні витрати виникають внаслідок підготовки і здійснення ринкових трансакцій і не належать до

витрат, пов'язаних із виробництвом (трансформаційних).

Маркетингова діяльність підприємства не обмежується процесами реалізації продукції, це системна управлінська діяльність, філософія ведення бізнесу в сучасних умовах. Витрати на маркетингову діяльність, утримання управлінського апарату, надання бухгалтерських та юридичних послуг в умовах сучасного ринку можуть перевищити вартість створення самого товару [5, с. 20]. Маркетинг – це механізм, що опосередковує ринкову взаємодію, визначає споживача й адаптує господарюючий суб'єкт до умов конкурентного середовища. Тому функціонування суб'єкта агробізнесу, його розмір та

конкурентний статус залежать від використання всього спектру маркетингових технологій господарювання.

Таким чином, базисом функціонування будь-якого підприємства є маркетингова концепція управління діяльністю. Концепція маркетингу зумовлює чітке визначення ринків збуту, орієнтацію на потреби споживача та їх задоволення й отримання прибутку від створення довгострокових відносин зі споживачем [3, с. 47]. Авторське тлумачення маркетингової концепції управління наголошує на визначальній ролі ринкової координації, адаптером якої на підприємстві є маркетингові технології визначення цільового ринку, пропонування конкурентоспроможного товару,



Умовні позначення: МД¹ – маркетингові дослідження; МТП² – маркетингова товарна політика; МЦП³ – маркетингова цінова політика; МКП⁴ – маркетингова комунікаційна політика; МПР⁵ – маркетингова політика розподілу; ММ⁶ – маркетинг-менеджмент; МА⁷ – маркетинговий аудит.

Рис. 1. Механізм формування трансакційних витрат маркетингової діяльності підприємств

Джерело: власні дослідження

узгодження ціни і створення системи якісної комунікації та доступу споживача до продукції компанії. Внутрішньофірмова управлінська координація актуальна у разі якісного підбору ресурсів фірми (матеріальних, трудових та ін.) за умови моніторингу ринку й вибору найбільш вигідного варіанта.

Отже, концептуально діяльність фірми координує ринок, а відносини з ринком – завдання маркетингу. Функціонування фірми реалізується шляхом налагодження і здійснення ринкових трансакцій, витрати на які формуються в площині маркетингової діяльності. Тому гіпотеза дослідження ґрунтується на положенні, що маркетингова діяльність аграрного підприємства є запорукою оптимізації трансакційних витрат, рівень яких є індикатором актуальності фірми на ринку й передумовою її подальшого розвитку.

Основою ринкової взаємодії підприємства агробізнесу є концепція маркетингу, а саме маркетингові дослідження, конкурентоспроможний

комплекс маркетингу (товар, ціна, комунікації, розподіл), кваліфікований маркетинг-менеджмент і маркетинговий аудит. Ринкові трансакції формуються у процесі постачання ресурсів, забезпечення послугами та реалізації продукції. Контрагентами у процесі ринкової взаємодії є постачальники, споживачі, посередники, конкуренти, фінансово-кредитні та юридичні і консалтингові установи. Вся діяльність сільськогосподарського підприємства і його контрагентів здійснюється в умовах факторів макросередовища. Таким чином формуються трансакційні витрати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу рис. 1.

Представлений рисунок узагальнює дослідження щодо ключової ролі маркетингової діяльності підприємств. Здійснюючі маркетингові функції, підприємство володіє інструментарієм виходу на ринок і здійснення всього спектру контракцій. Трансакційні витрати, які формуються в результаті маркетингової діяль-

Таблиця 1

Деталізація трансакційних витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу

Рівні формування	Трансакційні витрати	
	Видатки	Втрати
Організація ринкових трансакцій	Витрати організації комплексного маркетингового дослідження чинників мікро- та макросередовища з метою розроблення актуального товару (товару, який користується попитом)	Втрати через нереалізовану продукцію або реалізовану зі збитками; зниження попиту
	Витрати організації маркетингової комунікаційної політики та CRM	Втрати через відсутність зворотного зв'язку зі споживачами
	Витрати формування та обслуговування маркетингової системи розподілу продукції	Втрати внаслідок експансії посередників
	Витрати моніторингу ринку праці та підбір та навчання персоналу для ринкової контракції	Втрати внаслідок дії «людського фактору»
Ринкова взаємодія контрагентів	Витрати моніторингу ринку ресурсів та організації постачання	Втрати через використання неякісних ресурсів
	Інформаційні витрати пошуку контрагентів, оцінки їх репутації та організації взаємодії з ними	Втрати через невиконання оформлених і неоформлених домовленостей
	Витрати забезпечення юридичними, логістичними, страховими, транспортними та ін. послугами	Втрати внаслідок опортуністичних дій контрагентів (омана, шахрайство тощо) Втрати у вигляді штрафів і пені
	Витрати на сертифікацію й формування необхідних партій для реалізації	Втрати через нижчий попит на нестандартизовану продукцію
Ринкова адаптація	Витрати моніторингу чинників макросередовища і заходів для адаптації до їх динаміки (зміна економічної ситуації, податкових параметрів, політичні й законодавчі рішення, врахування соціальних вимог, вирішення проблем сільської громади, врахування тенденцій розвитку світового сільського господарства тощо)	Втрати внаслідок зниження попиту та рівня купівельної спроможності Втрати через відсутність дієвої державної підтримки аграріїв Втрати, що виникають внаслідок законодавчих колізій Втрати внаслідок недосконалості інформаційного поля Втрати через низький рівень ділової та соціальної культури Втрати внаслідок використання застарілих аграрних технологій

Джерело: власні дослідження

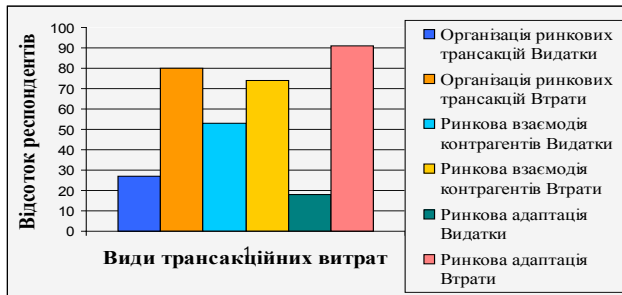


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів, щодо наявності трансакційних витрат у розрізі видатків і втрат, %

Джерело: власні дослідження

ності підприємств, можна поділити на витрати організації ринкових трансакцій (утримання професійної служби маркетингу на підприємстві та фінансування її діяльності), витрати ринкової взаємодії (витрати підготовки та здійснення трансакцій), витрати ринкової адаптації (моніторинг чинників макросередовища і попередження їх негативного впливу на діяльність підприємства).

Розподіл трансакційних витрат на видатки та втрати дає змогу вивчити природу їх впливу на ефективність господарювання. В країнах із розвиненою економікою основними складниками трансакційних витрат є інформаційні, консалтингові та юридичні витрати (видатки, авт.), які унеможливають втрати під час обміну правами власності. Натомість контрагенти в країнах із недосконалими суспільними інституціями, які опосередковують економічний обмін, зазнають суттєвих втрат [9]. Деталізований перелік трансакційних витрат аграрного підприємства з розподілом на видатки і втрати представлено в табл. 1.

Зміст кожної категорії трансакційних витрат у табл. 1 відображає сукупність проблем і відповідних втрат підприємства, які виникають внаслідок ринкової взаємодії з елементами макро- і мікросередовища, та перелік заходів, що формують передумови ефективного ринкового обміну на вигідних умовах і знижують ймовірність некомпенсованих втрат. Трансакційні видатки – це витрати підприємства, які сприяють його ринковій адаптації, конкурентоспроможності та забезпечують перспективи росту. Трансакційні втрати виникають внаслідок прогалин маркетингової діяльності, інформаційного забезпечення, нормативно-правового регулювання та низького рівня ділової культури партнерів.

Використання соціологічного опитування на основі методики експертного оцінювання дало змогу отримати емпіричне підтвердження природи впливу трансакційних витрат маркетингової діяльності підприємств агробізнесу на ефективність їхньої господарської діяльності. Керівникам 32 аграрних підприємств Житомирської області було запропоновано оцінити наявність трансакційних витрат. Результати дослідження представлено на рис. 2.

Представлені дані ілюструють значне перевагу витрат над видатками. У процесі дослідження з'ясовано, що найменше коштів витрачають на моніторинг чинників макросередовища і заходи для адаптації до їх динаміки та впровадження концепції маркетингу на підприємстві. Трансакційних втрат різного походження зазнали від 74% до 91% респондентів. Це пояснюється інертністю аграріїв, які вимушені внаслідок меншої матеріальної і професійної адаптації до системи вітчизняного агробізнесу дотримуватися запропонованих їм умов функціонування. Встановлена природа впливу трансакційних видатків на рівень втрат дає змогу стверджувати, що впровадження концепції маркетингу вітчизняними аграріями сприятиме підвищенню ефективності господарювання.

Висновки. Таким чином, трансакційні витрати зумовлюють ринкову взаємодію підприємств агробізнесу. Інструментарієм ринкової взаємодії в сучасних умовах господарювання є концепція маркетингу, що зумовлює систему маркетингової інформації, вибір цільового ринку і максимальне задоволення свого споживача, формування цінової та комунікаційної політики, обслуговування оптимальної маркетингової системи розподілу. У разі невиконання зазначеної умови фірма зникає з ринку, а її функції виконуватиме конкурент із відповідним комплексом маркетингу (товар, ціна, комунікації та розподіл).

Впровадження концепції маркетингу підвищує рівень трансакційних витрат із позитивною проекцією (видатків, які необхідні для ринкової взаємодії) та знижує рівень незворотних втрат, що виникають внаслідок диспаритету аграріїв порівняно з контрагентами, низького ступеня адаптації до негативних чинників зовнішнього середовища тощо. Водночас проблеми фінансової неспроможності утримувати кваліфікованих маркетологів і впроваджувати сучасні маркетингові технології в умовах сьогодення вирішуються за рахунок об'єднання зусиль аграріїв на кооперативних засадах. Подальші дослідження спрямовані на визначення структуроутворюючих аспектів трансакційних витрат вітчизняного агробізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Власенко О.П. Управління трансакційними витратами в агробізнесі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / О.П. Власенко. Житомир, 2009. 20 с.
2. Зіновчук В.В. Чи підходить Україні Європейська модель сільськогосподарської кооперації? / В.В. Зіновчук: кооперативні читання: 2014 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 27–29 березня 2014 р.). – Житомир: Вид-во «Житомирський національний агроекологічний університет», 2014. С. 9–18.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ.-2-е европ. изд.-М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. 944 с.
4. Менар Клод. Экономика организаций / К. Менар: Пер. с франц. / Под ред. А.Г. Худокормова. М.: ИНФРА-М, 1996. 160 с.
5. Паска І.М. Трансакційні витрати та їх вплив на ефективність збуту сільськогосподарської продукції / І. М. Паска // Агросвіт. 2015. № 16. С. 19–24. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/16_2015/5.pdf.
6. Ткач А.А. Інституціональна економіка. Нова інституціональна економічна теорія: Навчальний посібник / А.А. Ткач. К: Центр учбової літератури, 2007. 304 с.
7. Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов / К. Эрроу // THESIS. 1993. № 2. С. 53–68.
8. Coase R. The Problem of Social Cost / R. Coase // Journal of Law and Economics, Vol. 3 (Oct., 1960), pp. 1–44. Published by: The University of Chicago Press URL: <http://www2.econ.iastate.edu/classes/tsc220/hallam/Coase.pdf>.
9. Gabre-Madhin E.Z. Transaction costs and market institutions: grain brokers in Ethiopia / E.Z. Gabre-Madhin. International Food Policy Research Institute. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=9069166B93B5EE846C08494F323DC7A6?doi=10.1.1.58.3832&rep=rep1&type=pdf>
10. Richter R. The Role of Law in the New Institutional Economics / R. Richter, 26 Wash. U. J. L. & Pol'y 13 (2008) URL: https://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.ua/&httpsredir=1&article=1146&context=law_journal_law_policy
11. Офіційний сайт ZEN-NON Group (Національна федерація сільськогосподарських кооперативів URL: http://www.zennoh.or.jp/english/about_zen-noh/financial_information/statements/2016.html#anchor2.