

УДК 658.849.7:339.16.012.34

© Білопольський М.Г.¹, Гончаренко Д.І.²

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ АУКЦІОННОГО СПОСОБУ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

У статті розкриті питання інституціоналізації нового способу продажу продукції через організацію й створення системи забезпечення функціонування голландського аукціону. Виявлено економіко-соціальні наслідки організації такого аукціону й розвитку такого ринку збуту.

Ключові слова: інституціоналізація, аукціон, ринок, споживча кооперація.

Белопольский Н.Г., Гончаренко Д.И. Институционализация аукционного способа продажи продукции в системе потребительской кооперации. В статье раскрыты вопросы институционализации нового способа продажи продукции через организацию и создание системы обеспечения функционирования голландского аукциона. Выявлены экономико-социальные последствия организации такого аукциона и развития такого рынка сбыта.

Ключевые слова: институционализация, аукцион, рынок, потребительская кооперация.

M.G. Belopolskiy, D.I. Gonsharenko. Institutionalization of an auction way of sale of production in system of consumer cooperation. Questions of institutionalization of a new way of production sale through the organization and creation of system of ensuring functioning of the Dutch auction are considered in the article. Economical and social consequences of the organization of such auction and development of such sales market are revealed. The study allowed: to determine the conditions of the institutional environment that affect the state of cooperation; the propagation direction of cooperation and the formation of a cooperative climate; identify the economic and social consequences of such an organization of sales, as a Dutch auction, as a more effective form of marketing than selling through a network. Auction creates an environment where not only set the spatial difference between the major players in the auction (contractors), but also provide conditions for strengthening their social identity as buyers and sellers.

Keywords: institutionalization, auction, market, consumer cooperation.

Постановка проблеми. Курс на модернізацію України доцільний бути базованим на принципах демократії та лібералізму, як основних складових запропонованої ним концепції такого реформування [1]. Тому необхідним є дослідження, обґрунтування, формування і реалізацію нових моделей взаємодії між учасниками ринку включаючи тих, хто входить до складу споживчої кооперації і іншими учасниками ринку. Однією з таких нових моделей організації взаємодії є модель аукціону в Фонтен-ан-Солонь, яка може бути використана для розвитку відносин в сфері споживчої кооперації, однак потребує інституціонального вивчення і забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що розвиткові споживчої кооперації останнім часом приділялося певна увага з боку закордонних та вітчизняних

¹ д-р екон. наук, професор, ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, belopolsky.n.g@pstu.edu

² аспірант, ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, goncharenko@gmail.com

науковців. Так витоки дослідження і пояснення ідей кооперації слід відносити ще к роботам Р. Оуена та Ш. Фур'є, які були розвинені у працях Ф. Бюше і Л. Блана і стосувалися розширення ідей усупільнення засобів виробництва, колективної праці і розподілу кінцевого результату. Пізніше з'явився напрям дослідження, пов'язаний з розглядом кооперації як соціально-господарської організації, а також ідей кредитної кооперації Ф. Шульце-Деліча, кредитної сільськогосподарської кооперації - Ф. Райффайзена. Відомими є роботи Апопія В. [2], Горкіної Л. [3], Микитюка В. [4], Ольшевського В. [5], Павлової Н. [6], Пітюлич М. [7], Прокопишака К. [8], Прушківського В. [9] та інш., в яких досліджувалися питання щодо визначення чинників та проблем розвитку споживчої кооперації України, особливостей кооперації на селі. Однак, недостатньо уваги приділено інституціональному аспекту розвитку відносин, які досліджувалися в роботах Возіянової Н. [10] для сфери торгівлі, та дослідженню нових підходів і моделей продажу продукції кооперативів, взаємодії з некооперативними організаціями тощо.

Не зменшуючи наукового знання, одержаного вченими для розвитку торгівлі та сфери обігу, невирішеною частиною проблеми, яку необхідно визначити є формування нового підходу щодо збуту виготовленої продукції і розвитку відносин в системі споживчої кооперації та інституціоналізації аукціонної моделі.

Метою статті є дослідження питань щодо інституціоналізації аукціонного способу продажу продукції як моделі для розвитку відносин в системі споживчої кооперації при здійсненні збуту партій продукції.

Викладення основного матеріалу. Як відмічала Л. Горкіна, найменш задіяним і науково обґрунтованим контекстом сучасних реформ є обґрунтування становлення і розвитку в Україні кооперативного сектора економіки [3, с. 4]. З нашої точки зору в межах дослідження і обґрунтування проблем розвитку кооперації як такої, доцільно більш глибоко вивчати питання щодо розвитку споживчої кооперації, як соціально-економічного феномену, зміст якого полягає в самоорганізуючій і саморегульованій системі, що забезпечує рівноправне співробітництво її учасників, поєднання їх інтересів як у частій формі, так і у спільній, що спрямоване на забезпечення реалізації спільних можливостей за умов конкуренції і ринку.

Правові засади кооперації визначені законодавчими актами країни. Забезпечення народові гідного життя з організаційної точки зору може і повинна дати кооперація, як об'єднання людей і забезпечення процесів взаємодії. Забезпечення включає ряд складових: організаційну, інформаційну, методичну, фінансову, техніко-технологічну, соціальну.

В роботах відомого українського історика кооперації С. Бородаєвського [11, с. 13-14]. було привернуто увагу на важливу роль кооперації у збереженні та поширенні вільної творчої праці поряд з найманою, де людині відводиться пасивне місце, що не є вірним. Ще Ф. Шульце-Деліч обґрунтував положення, згідно з яким кооперація являє собою спосіб захисту індивідуальності від панування індустрії, можливістю запобігти усунення середнього класу, який займає серединне положення між пролетаріатом і капіталом і що сприяло розвитку дрібного підприємництва.

Горкіна Л. [3, с. 11] відмічає, що з огляду на соціально-економічні можливості кооперації та її стан в українському суспільстві, стає очевидним, що найважливішими проблемами залишаються поширення кооперативної ідеології та створення самого кооперативного клімату, необхідного для розвитку кооперативного руху. Напрями роботи щодо розвитку кооперативної взаємодії подані на рис. 1.

Тобто необхідна інституціоналізація кооперативних засад взаємодії, як процесу упорядкування і формалізації соціально-економічних зв'язків і відносин, однією з проблемних напрямів такої взаємодії є збутова діяльність виробників і формування ринку оптового продажу товарів з прозорими нормами і правилами.

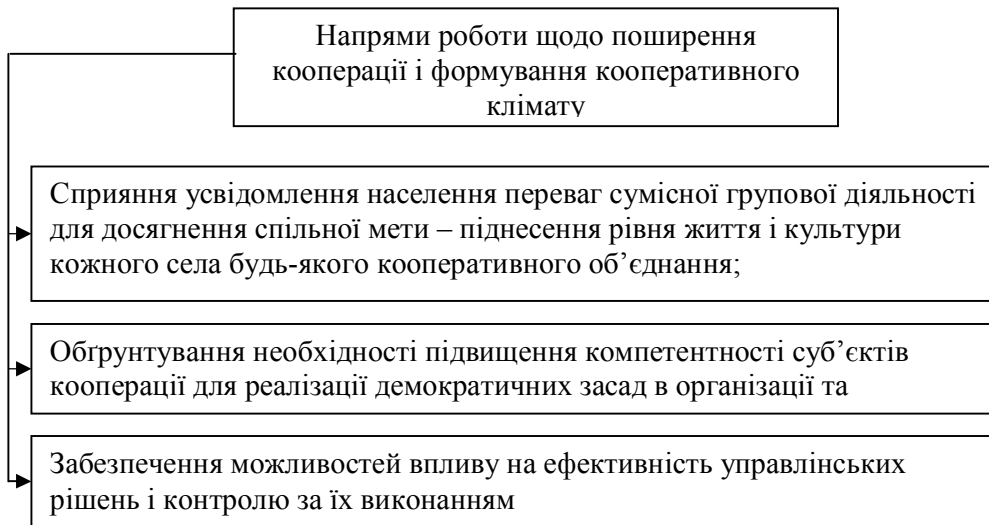


Рис. 1 – Поширення кооперації і формування кооперативного клімату

Інституціоналізація – це заміна спонтанного поведіння суб'єктів на передбачуване, тобто стійке, що досягається завдяки розробці певних норм і правил, застосуванню механізмів і інструментів, які відомі для цих суб'єктів і виконуються ними, а також завдяки визначенню гарантів, що забезпечують реалізацію встановлених норм і правил та примушують для їх виконання.

Проблема створення ринку збуту продукції, виробленої членами кооперативів, може бути подолана через застосування аукціону, наприклад моделі, що реалізована в Фонтен-ан-Солонь у Франції [12]. Особливістю її функціонування є проведення торгів із зниженням ціни лотів, тобто форма торгів відповідає голландському аукціону. З організаційної точки зору проведення аукціону включає чотири стадії його здійснення: підготовка; огляд товару; аукціонний торг; оформлення і виконання аукціонної згоди.

Проведення інституціоналізації передбачає проходження семи етапів (табл.).

Таблиця

Етапи інституціоналізації аукціонної моделі продажу продукції в системі споживчої кооперації

Етап	Характеристика	Практика інституціоналізації аукціонної моделі збуту
1. Визначення потреб	Виникнення потреби, задоволення якої потребує спільних, організаційних дій	Потребу збуту продукції, розрізненість виробників, недостатність інформації.
2. Ціле покладання	Формування спільних цілей	Формування досконалого ринку. Стимулювати роботу в умовах більш свободної конкуренції, щоб ціни формувалися у результаті взаємодії попиту і пропозиції.
3. Визначення норм і правил	Появлення норм і правил у ході стихійної взаємодії	Недосконалі норми: перекупщики скупають продукцію у селян. Більш досконалі норми: фермери, селяни або їх представники реалізують продукцію через аукціон.

Продовження таблиці

4. Визначення процедур	Поява процедур, пов'язаних з нормами і правилами	Визначення міста і часу проведення аукціону. Організаторів аукціону. Інформаційне забезпечення. Документування угод. Презентація продукції і формування лотів. Розробка і доведення до вдома норми щодо продукції та її представлення і фасування.
5. Розробка механізмів реалізації інституціональних норм	Прийняття і практичне застосування певних норм і правил	Регістрація учасників аукціону. Формування постачальниками лотів. Інформування організаторами аукціону щодо максимальної і мінімальної ціни на продукцію. Виставлення лотів із зазначенням ціни (включи повторне оголошення лотів у кінці торгів, якщо ціна не задовольняє виробника продукції) і висвітлення їх на екрані електронного табло. Організація продажу: покупець зупиняє торг, якщо ціна продажу його задовольняє. На табло висвічується який лот куплено, по якій ціні і хто купив. Угода завершується її складенням і відвантаженням продукції.
6. Визначення гарантів і санкцій	Встановлення системи санкцій, підтримка системи правил, специфіка їх застосування в окремих випадках	Гарантами організації аукціонів може бути: міські органи влади, профспілки по напрямкам продукції що виробляється, у кооперації.
7. Визначення інституціональної структури	Створення системи статусів і ролей, які охоплюють усіх членів інституту	Створення ланцюга ефективної взаємодії: виробник – покупець, без ланцюга перекупщиків продукції.

Механізм проведення аукціону (рис. 2), що становить його інституціональну особливість, проявляється в організації ринку таким чином, щоб угоди повністю зводилися б до зміни ціни, яка будучи вираженою в грошових одиницях, спрямована на узгодження пропонованого обсягу і попиту, щодо продукції, яка продається. При цьому головна мета створюваного механізму організації ринку, включаючи поділ простору між виробниками, покупцями, пропонованої продукції, які позбавлені спілкування між собою й лише стежать за змінами ціни на табло і її зниження до прийнятної для них значення, ґрунтується й пояснюється інституціональною теорією й необхідністю урахування при моделюванні явищ, процесів і дій людського фактору. Соціальні фактори не можуть розглядатися у вигляді залишкових змінних, як різниця в розбіжності між фактично побудованою реальністю й зробленою, ідеальною моделлю. Чіткої й твердої регламентації, як елемента формування інституту, стають: використовувані вираження, жести й мова; порядок визначення й фіксації обсягів і якості продукції для формування лотів аукціону, що повинне відбуватися до початку торгів; підготовка й роздача учасникам аукціону каталогів, як інструмента для орієнтації в угодах.

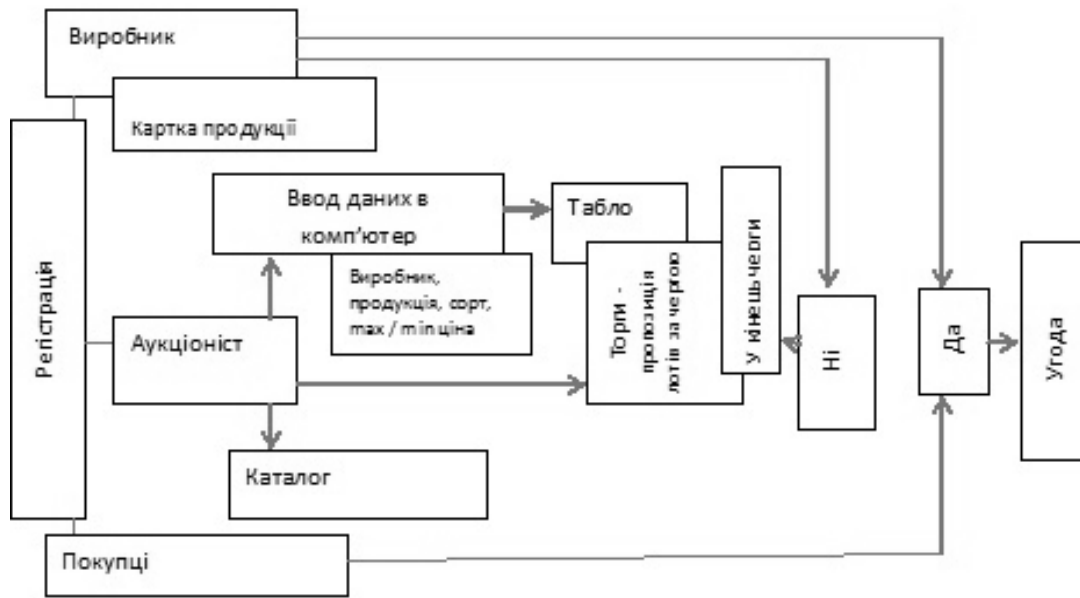


Рис. 2 – Механізм проведення аукціону

При такій побудові ринку дотримуються умови, які описані Самуельсоном, що характеризують модель чистої конкуренції. Якщо згадати криві попиту та пропозиції і їх відносну відособленість, то при організації аукціону, при якому покупці й продавці перебувають на різних поверхах навіть територіально, тобто є відособленими одне від одного протягом усіх торгів, то досягається повна подоба теоретично сформованої моделі ринку і його практичного втілення. Тобто можна констатувати, що аукціон як створений ринок являє собою результат конструювання, як з економічної, так і із соціальної точки зору.

Важливою особливістю аукціонного способу продажу виробленої продукції є те, що формується середовище, де створюється прозора система у тому числі і ціноутворення, тому що посередники або експедитори товару не можуть не враховувати ціну, яка відома всім учасникам кооперативів і склалася завдяки торгам.

Продукція, яка демонструється на аукціоні має ефект співставлення і дозволяє виявити розбіжності за об'ємом і якістю, тобто продукція на одному показовому майданчику дозволяє з одного боку диференціювати ціну на продукцію, що відрізняється за якістю, а з іншого – одержувати ще й символічний прибуток.

Виробники продукції також одержують відкритий доступ до інформації про ціну, об'єми, що сприяє визначенню об'ємів торгового фермерського обороту.

Аукціон завдяки правилам свого ведення, які розробляються при його створенні, також дозволяє сприяти не тільки конкуренції, завдяки викладці товару на показ, як лотів, але й підвищити конкуренцію щодо якості продукції між виробниками, тому що дозволяє одержувати інформацію про технології, завдяки обміну нею між виробниками на самому аукціоні.

Таким чином, можна добитися появи певної кооперативної культури, тобто виробники продукції (фермери) з аукціону будуть більш згуртованими, більш інформованими, що дозволить більш активно провадити політику з адміністрацією та банками, включаючи застосування передових технологій і обміну результатами. Незважаючи на те, що виробники конкурують на аукціоні, вони одержуватимуть спільний опит, що сприяє їх ідентифікації.

Завдяки ринку у середовищі формуються групи з певними інтересами, які є одно-

часно і протилежними і взаємодоповнюючими, що сприятиме структурним змінам у середовищі кооперативів і гуртових торговців.

Зазначимо, що аукціон, як ринок є механізмом, який пропонується створити, як результат діяльності певних зацікавлених креативних і дійсно активних підприємців-фермерів, які не бояться конкурувати, інновацій, які готові прийняти певні правила, певні границі гри, знайшовши, що це буде вигідно для них.

Висновки

Проведене дослідження дозволило:

1. Визначити умови інституціонального середовища, що впливають на стан розвитку споживкооперації, як такої; напрями поширення кооперації і формування кооперативного клімату;

2. Виявити економіко-соціальні наслідки такої організаційної збути продукції, як голландський аукціон, які більш ефективної форми збути, ніж збут через мережу. Аукціон створює середовище, де не тільки встановлюється просторова розбіжність між основними гравцями аукціону (контрагентами), але і забезпечуються умови для укріплення їх соціальної ідентичності як продавців і покупців.

Подальші дослідження слід проводити в ракурсі моделювання розвитку споживчої кооперації через дослідження особливостей контрактації.

Перелік використаних джерел:

1. Кооперація – потужний важіль економічного відродження України [Електронний ресурс] // http://cbs.km.ua/index.php?dep=1&dep_up=81&dep_cur=189.
2. Апопій В.В. Фінансові взаємовідносини споживкооперації й АПК / В.В. Апопій // Фінанси України. – 1999. – С. 40-44.
3. Горкіна Л. Кооперація у контексті ліберально демократичної концепції модернізації суспільства / Л. Горкіна // Економіка України. – Київ : Преса України, 2011. – № 5 (594). – С. 4-14.
4. Микитюк В.М. Організація особистих селянських господарств у кооперативи: світовий досвід і можливості для України / В.М. Микитюк // Економіка АПК. – Київ, 2014. – № 5 (235). – С. 93-100.
5. Ольшевський В. Проблеми кооперації оборонної промисловості України і Росії / В. Ольшевський // Економіка України. – 2001. – № 5. – С.25-29.
6. Павлова Н. Эффекты «негостеприимной традиции» в антитрасте: деятельное раскаяние против соглашений о кооперации? / Н. Павлова, А. Шаститко // Вопросы экономики. – Москва, 2014. – № 3. – С. 62-85.
7. Пітюлич М.М. Оцінка стану та перспективи розвитку особистих селянських господарств гірських територій Карпатського регіону / М.М. Пітюлич // Регіональна економіка. – Львів, 2014. – № 1. – С. 34-41.
8. Прокопишак К.В. Роль кооперації в розвитку соціальної сфери села / К.В. Прокопишак // Економіка АПК. – 1998. – С. 87-90.
9. Прушківський В.Г. Наукові підходи до формування регіонального інноваційного кластеру / В.Г. Прушківський, С.І. Бурма, В.І. Колесников // Інвестиції: практика та досвід. – Київ, 2013. – № 9. – С. 28-32.
10. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
11. Бородаєвський С.В. Історія кооперації / С.В. Бородаєвський. – Прага, 1925. – С. 13-14.
12. Гарсія М.Ф. Социальное конструирование совершенного рынка: голландский аукцион в Фонтен-ан-Солонь / М.Ф. Гарсія // Вопросы экономики. – 2010. – № 8. – С. 72-89.

Bibliography:

1. Cooperation - a powerful lever of economic revival Ukraine [Elektronnij resurs] , http://cbs.km.ua/index.php?dep=1&dep_up=81&dep_cur=189.
2. Аропій V.V. Financial relationships cooperation is consumed APC / V.V. Аропій // Finansi of Ukraine. – 1999. – P. 40-44. (Ukr.)
3. Gorkina L. Cooperation in the context of liberal democratic concept of modernization of society / L. Gorkina // Economy of Ukraine. – Kyiv : Presa Ukraini, 2011. – № 5 (594). – P. 4-14. (Ukr.)
4. Mikitjuk V. M. The organization of private farms in cooperatives: global experience and opportunities for Ukraine / V.M. Mikitjuk // The economy of the AIC. – Kyiv, 2014. – № 5 (235). – P. 93-100. (Ukr.)
5. Olshevskij V. Problems defense industry cooperation between Ukraine and Russia / V. Olshevskij // Economy of Ukraine. – 2001. – № 5. – P. 25-29. (Ukr.)
6. Pavlova N. Effects «inhospitable tradition» in antitrust: active repentance against cooperation agreements? / N. Pavlova, A. Shastitko // Problems of Economics. – Moscow, 2014. – № 3. – P. 62-85. (Rus.)
7. Pitjulich M.M. Assessment and prospects of private farms in mountain areas in the Carpathian region / M.M. Pitjulich // Regional Economy. – L'viv, 2014. – № 1. – P. 34-41. (Ukr.)
8. Prokopishak K.V. The role of social cooperation is in rural areas / K.V. Prokopishak // The economy of the AIC. – 1998. – P. 87-90. (Ukr.)
9. Prushkivskij V.G. Scientific approaches to the formation of regional innovation clusters / V.G. Prushkivskij, S.I. Burma, V.I. Kolesnikov // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. – Kyiv, 2013. – № 9. – P. 28-32. (Ukr.)
10. Vozijanova N.Ju. Internal trade Ukraine: theoretical basis, monitoring, model development: monography / N.Ju. Vozijanova. – Donetsk : DonNUET, 2013. – 517 p. (Ukr.)
11. Borodaevskij S.V. History of cooperation / S.V. Borodaevskij. – Prague, 1925. – P. 13-14. (Ukr.)
12. Garsija M.F. The social construction of a perfect market: dutch auction in Fontaine-en-Sologne) / M.F. Garsija // Problems of economics, 2010. – № 8. – P. 72-89. (Rus.)

Рецензент: О.М. Азарян
д-р екон. наук, проф., ДонНУЕТ

Стаття надійшла 30.04.2014