

УДК: 004.9/338.583

A. Burlakov, I. Kinash, Candidate Degree in Economics, lecturer, State Agrarian and Engineering University in Podilya

E-COMMERCE TOOLS AS A FACTOR IN REDUCING TRANSACTION COSTS AGROFORMATIONS

Annotation. We consider the problems of efficient operation of enterprises in Ukraine in terms of reducing transaction costs, and different approaches to the formation transaction costs of agricultural enterprises and organizations.

The analysis of transaction costs result was that all costs are divided into consolidated group *ex ante* and *ex post* (occurring before and after the agreement), as well as costs related to the final product (Product Costs), and expenses related up period (Period Costs).

A market survey of modern e-commerce tools for reducing transaction costs and the necessity of the use of electronic trading platforms as a tool to improve the effectiveness of the entity.

Formed conclusions about the status and problems of estimation of transaction costs, due to the presence of implicit costs (time to gain information stays in place) that are hard to express in monetary terms and which can have a serious impact on the effective functioning of the reproductive system.

Suggestions and expediency of implementation capacity of modern information and communication technologies as powerful tools for effective operation of agricultural enterprises in Ukraine.

Keywords: e-commerce, information and communication technology, electronic trading platforms, transaction costs, tools, efficient operations.

О.С. Бурлаков, І.А. Кінаш, кандидати економічних наук, доценти ПДАТУ

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗНИЖЕННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ АГРОФОРМУВАНЬ

Розглянуто проблематику організації ефективної діяльності підприємств України в частині зниження рівня трансакційних витрат. Проведено огляд ринку та обґрунтовано необхідність використання електронних торговельних майданчиків як інструментарію підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Сформовано висновки щодо стану, проблематики та доцільності реалізації можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій як потужного інструментарію організації ефективної діяльності агроформувань України.

Ключові слова: електронна комерція, інформаційно-комунікаційні технології, електронний торговельний майданчик, трансакційні витрати, інструментарій, ефективна діяльність.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Обмін товарів у сфері агропродовольчого ринку являє собою не тільки рух вартості, але й продовження процесу виробництва в сфері обігу (продаж, транспортування, фасування та пакування товарів тощо), визначаючи тим самим збільшення вартості реалізованих товарів та формування додаткової вартості.

Трансакційні витрати, пов'язані з моніторингом цін, витратами ведення перемовин та укладанням договорів, є неодмінною умовою функціонування сучасного ринку.

Під трансакційними витратами (transaction cost) розуміють витрати ресурсів для планування, адаптації та контролю за виконанням зобов'язань у процесі відчуження та привласнення прав власності.

Трансакційними є витрати, які виникають у процесі налагодження та здійснення обмінних угод між економічними суб'єктами.

Вибіркові дані показали, що у деяких випадках питома вага трансакцій, що виявилися у так званому комерційному прибутку посередницьких підприємств в АПК, становила більше 2/3 вартості продуктів. Ця ситуація характерна не тільки для реалізації готової продукції сільського господарства, але також і в забезпеченні сільського господарства паливно-мастильними матеріалами, технікою, мінеральними добривами, комплектуючими виробами тощо. У результаті основні виробники сільськогосподарської продукції несуть збитки, тоді як посередницькі фірми і підприємства отримують надприбутки.

На частку трансакційних витрат припадає більше чверті загальних витрат. Тому їх скорочення, оптимізація та управління ними представляє дуже істотний напрямок у зниженні собівартості продукції, зростанні прибутку і рентабельності організацій.

Ефективність ринкових відносин можна оцінити рівнем трансакційних витрат, при цьому чим вищий рівень розвитку економіки і вища інтенсивність обміну, тим вищий, за інших рівних умов, рівень трансакційних витрат. Високі трансакційні витрати у вітчизняній економіці [2] значно знижують ефективність ринкових відносин, тому вирішення проблеми їх зниження становить особливий інтерес з позиції теоретичних досліджень і розробки практичних підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Серед досліджень зарубіжних авторів з тематики електронної комерції та впливу інформаційно-

комунікаційних технологій на економіку слід виділити праці Р. Коуза, О. Вільямсона, Т. Еггертсона, Дж. Акерлофа, А. Алчіана, Х. Демсеца, П. Мілгрона, Дж. Роберте та інших. Так, американські вчені Л. Гарсіано і С. Каплан досліджують вплив електронної комерції на трансакційні витрати на прикладах американської ділової практики; Дж. Браун і А. Голсбі розглядають вплив введення електронної комерції в торгівлю страховими продуктами на зниження трансакційних витрат, посилення конкуренції та збільшення споживчого надлишку.

Окремо варто відзначити групу авторів (П. Друкера, Ф. Еванса, Т. Вурстера, Г. Міні, Д. Шнайдера, та Дж. Хейгела), у працях яких досліджується вплив електронної комерції на організацію фірми, структуру галузевих ринків.

Об'єднуючим моментом в роботі цих дослідників можна назвати міркування, що електронна комерція сприяє різкому посиленню спеціалізації суб'єкта господарювання на найбільш важливих і прибуткових напрямках діяльності та переходу до нових форм взаємодії.

Постановка завдання. Поява новітніх технологій у сфері Інтернет відкрила перед підприємствами України широкі можливості для взаємодії з контрагентами через альтернативні канали. У відповідності з цим стає актуальним питання використання можливостей електронної комерції для підвищення ефективності діяльності організації як альтернативного інструменту оптимізації трансакційних витрат.

Метою написання статті є теоретичне обґрунтування доцільності використання електронних торговельних майданчиків як потужного інструментарію підвищення ефективності господарської діяльності підприємств за рахунок оптимізації рівня трансакційних витрат.

Виклад основного матеріалу дослідження. У статті основна увага приділена сектору електронної торгівлі B2B – скорочення від англійських слів «business to business», в буквальному перекладі – бізнес для бізнесу [1]. Це сектор електронного ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж підприємства, тобто на інший бізнес [3].

Основний потенціал впливу електронної комерції на економіку реалізується при її використанні в міжгосподарській взаємодії, де вона приймає дві основні форми – двостороння торгівля та електронні торговельні майданчики (ETM).

В Україні ринок ETM почав активно розвиватися з 2009 року. Спочатку на ринок вийшли деякі російські компанії – B2B-Center, Fabrikant, ТендерПро [4]. Поряд з ними почали розвиватися і локальні торговельні майданчики. Станом на грудень 2013 року на ринку України представлені наступні гравці-оператори незалежних ETM (табл. 1):

Таблиця 1

Гравці-оператори незалежних електронних майданчиків на ринку України

Назва	Країна-розробник	Рік заснування	Гравці
B2B-Center Україна (http://www.b2b-center.ua/)	Росія	2011	"Приватбанк", "Турбоатом", "Енергосталь", "Галнафтогаз", "АВТОВАЗ", "МТС", "Яндекс"
Fabrikant.ua (http://www.fabrikant.ua/)	Росія	2012	"Смарт-холдинг", ГК "Верес", "БАНК ФОРУМ", ООО "МТІ",
ТендерПро Україна (http://tenderpro.com.ua/)	Росія	2009	"Сентравис", "Горные Машины", "Эталон",
Торгові системи (https://www.ts.ua/)	Україна	2011	"Київводоканал", "ФІНПРОСТБАНК", "Славутич".
Українська електронна торговельна площадка (http://www.uetp.com.ua/)	Україна	2011	"Нова Лінія", Фінансова група "ТАС", "Наdejда".
Zakupki.UA (http://etp.zakupki.ua/)	Україна	2013	ПАТ "Миронівський хлібопродукт", "Арсан-Буд", ГК "Край", "Український рітейл".

Джерело: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/obzor_rynka_elektronnyh_torgovyh_ploschadok_v_ukraine

Результати аналізу частки гравців на ринку України показали, що найбільшу питому вагу на початок 2014 року займає торговельний майданчик B2B-Center Україна з обсягами проведених торгів на суму 804,6 млрд. грн. (99,99%) [5].

Розвиток електронної комерції в міжгосподарській взаємодії та її конкретні форми залежать від стану трьох груп факторів:

- структурно-економічних – рівень конкуренції і фрагментованості ринків, характер взаємовідносин між учасниками, рівень уніфікації продукції;
- управлінських – участь у міжорганізаційній електронній комерції вимагає високої ефективності управління підприємством;

- інфраструктурних – ведення електронної комерції неможливо без відповідної технологічної інфраструктури.

Однією з необхідних умов ефективного функціонування торгового майданчика B2B є її абсолютна незалежність від будь-якого з учасників торгів, інакше сторони опиняться в нерівних умовах і «чужі» підприємства можуть справедливо побоюватися того, що їхні інтереси будуть обмежені.

Електронні торгові майданчики поділяються на дві великі групи:

- вертикальні (функціонують в певних галузях);
- горизонтальні (спеціалізуються на певних потребах бізнесу для різних галузей).

На ринку України представлені наступні види електронних майданчиків:

- незалежні електронні торгові майданчики. Пропонують проводити електронні торги на їх платформі з відповідним функціоналом;
- корпоративні електронні торгівельні майданчики.

Залежно від типу торгової площадки акцент може робитися на реалізацію тих чи інших компонентів, необхідних покупцям або продавцям, проте в діяльності кожного електронного торговельного майданчика повинні бути враховані наступні основні моменти:

- зручність і доступ до інформації та послуг;
- можливість збільшення масштабів функціонування майданчика без наслідків для ефективного функціонування системи в цілому;
- можливість інтеграції з автоматичними системами управління виробничими процесами, алгоритмізації та підтримки всіх стадій електронної комерції;
- забезпечення захищеності і абсолютної конфіденційності переданої учасниками торгового майданчика інформації;
- можливість надання додаткових послуг.

Організація електронних торгів з продажу продукції має на меті підвищення ефективності збутової діяльності підприємства шляхом:

- контролю за процесом ціноутворення на реалізовану продукцію, сформованого на основі об'єктивної структури попиту та пропозиції на електронних торгах;
- надання рівного доступу потенційним споживачам до реалізованої продукції, платоспроможним споживачам і організаціям в обумовлені терміни її гарантованого відвантаження на основі укладеної електронної угоди;
- автоматизації спостережень за сезонністю і динамікою попиту та пропозиції в галузевому і регіональному розрізах;
- автоматизованого контролю збуту продукції з метою запобігання неефективних або опортуністичних дій з боку фахівців відповідальних підрозділів.

Незалежні електронні торгові майданчики є більш ефективними з точки зору організації торгово-закупівельної діяльності. Наявність великої кількості покупців і постачальників в системі розширює перелік потенційних партнерів і дає додаткову економію часу, оскільки про закупівлі в найкоротші терміни дізнається найбільш широкий спектр підприємств [6].

Слід зазначити, що можливість проникнення технологій електронного бізнесу істотно залежить від готовності до цього кожного з сегментів вітчизняної економіки, проте можна виділити ряд стримуючих і стимулюючих факторів, що впливають на розвиток B2B в нашій країні (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори розвитку B2B в Україні

Стримуючі	Стимулюючі
<ul style="list-style-type: none"> – відносно високий рівень «тіньового» сектору економіки; – низька ефективність корпоративного управління; – обмежені розміри аудиторії Інтернет-користувачів, низький рівень інформаційних технологій і слабка ступінь розвитку телекомунікацій і засобів зв'язку; – недовіра керівних кадрів підприємств до нових інструментів комерції; – відсутність відповідних знань і досвіду роботи з масовим споживачем через віртуальну мережу у розробників програмного забезпечення та експлуатуючих ЕТМ підрозділів; – відсутність автоматизації процесів закупівель і збуту продукції всередині компаній; – відсутність розробленої правової бази ведення електронної торгівлі в Україні. 	<ul style="list-style-type: none"> – успішне впровадження B2B проектів за кордоном, їх вдала реалізація в Україні; – зацікавленість власників підприємств у підвищенні ефективності бізнесу; – об'єктивна потреба компаній-виробників продукції у підвищенні рівня постачальницько-збутової діяльності, в тому числі використовуючи інструменти електронної торгівлі як аргумент в переговорних процесах із споживачами продукції; – високі темпи зростання проникнення Інтернету та поява сучасних технологій комунікацій (iPad, iPhone); – необхідність впровадження нових стандартів ведення бізнесу з метою його довгострокового успішного розвитку та функціонування на світових ринках.

Висновки. Результати дослідження свідчать про реальний і потенційний вплив електронної комерції на трансакційні витрати в бік їх зниження. При використанні електронної комерції такий ключовий вид трансакційних витрат, як витрати на «пошук інформації про розподіл цін і якості товарів», а також пошук потенційних покупців або продавців, актуальної інформації про їх поведінку та платоспроможність має тенденцію до зниження і в цьому ефекті полягає основна вже реалізована вартість, так як він дозволяє вирівнювати ціни за рахунок прискорення циркуляції інформації.

Падіння попиту, подорожчання позикового капіталу, нестабільність сформованої системи поставок змусила корпоративний сектор збільшити частку закупівель і продажів через відкриті електронні торгові системи. Багато компаній на своєму досвіді переконалися, що оптимізація витрат, яка виникає при цьому, є важливим фактором економічно ефективної реалізації інвестиційних програм, спрямованих на технологічну модернізацію виробництва.

Однак слід розуміти, що успіх електронних торговельних майданчиків в Україні, як інституту, котрий знижує трансакційні витрати, буде визначатися не тільки результатами в автоматизації бізнес-процесів конкретних підприємств, а й вимогами споживачів і розвитком всієї ринкової інфраструктури вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. B2B-Center Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.b2b-center.ua/>
2. Аузан В.А. Электронная коммерция как фактор снижения трансакционных издержек: Автореф. дис. канд. эк. наук: 08.00.01. / В.А. Аузан / Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова. – М., 2004. – 20 с.
3. Обзор рынка электронных торговых площадок в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/obzor_rynka_elektronnyh_torgovyh_ploshadok_v_ukraine
4. ТендерПро Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tenderpro.com.ua/>
5. Українська електронна торговельна площадка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uetp.com.ua/>
6. Фомин Э.В., Фомина Ю.А. Электронный товарный рынок. / Э.В. Фомин, Ю.А. Фомина – Омск: ООО «Русь». 2008. – 248 с.

Аннотація. *Рассмотрена проблематика организации эффективной деятельности предприятий Украины в части снижения уровня трансакционных издержек. Проведен обзор рынка и обоснована необходимость использования электронных торговых площадок как инструментария повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Сформированы выводы относительно состояния, проблематики и целесообразности реализации возможностей современных информационно-коммуникационных технологий как мощного инструментария организации эффективной деятельности агроформирований Украины.*

Ключевые слова: *электронная коммерция, информационно-коммуникационные технологии, электронный торговая площадка, трансакционные издержки, инструментарий, эффективная деятельность.*