

Н.Ю. Возіянова (Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Тугана-Барановського, Україна)

### КОНЦЕПЦІЯ МОНЕТИЗАЦІЇ В РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ТРАНЗАКЦІЙ З ПОКУПЦЯМИ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

*У статті розкрито проблему використання концепції монетизації в розвитку торговельних транзакцій з покупцями товарів. Представлено результати дослідження проблеми, які свідчать про активізацію торгівлі через переваги концепції монетизації. Проведено аналіз категорії ціни й вартості товару, механізму надання їхніх вартісних переваг у грошовому вираженні.*

*Ключові слова:* ціна, цінність, транзакція, концепція монетизації.

*Форм. 1. Рис. 3. Табл. 1. Літ. 14.*

Н.Ю. Возіянова (Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Тугана-Барановського, Україна)

### КОНЦЕПЦІЯ МОНЕТИЗАЦІЇ В РОЗВИТТІ ТОРГОВИХ ТРАНЗАКЦІЙ С ПОКУПАТЕЛЯМИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*В статье раскрыта проблема использования концепции монетизации в развитии торговых транзакций с покупателями товаров и услуг. Представлены результаты исследования проблемы, свидетельствующие об активизации торговли через преимущества концепции монетизации. Проведен анализ категории цены и ценности товаров, механизма представления их стоимостных преимуществ в денежном выражении*

*Ключевые слова:* цена, ценность, транзакция, концепция монетизации.

N.Y. Voziyanova (Donetsk National University of Economics and Trade of Mykhailo Tugan-Baranovskyi, Ukraine)

### CONCEPT OF MONETIZATION IN THE DEVELOPMENT OF TRADE TRANSACTIONS WITH BUYERS OF COMMODITIES AND SERVICES

*The article reveals the problem of applying the concept of monetization in the development of transactions with buyers of commodities and services. The results of the research are presented, showing the activation of trade through the advantages of the concept of monetization. The analysis is carried out concerning the categories of price and value of a commodity along with the mechanism for presenting their cost advantages in money terms.*

*Keywords:* price; value; transactions; the concept of monetization.

**Постановка проблеми.** Проблема пошуку шляхів активізації торгівлі товарами й послугами є актуальною в сучасному світі, де пропозиція набагато переважає над попитом. Багато товарів і послуг можуть мати замітники або подібні пропозиції, тому потенційний покупець постійно знаходиться в стадії оцінки й ухвалення рішення з приводу вибору того або іншого товару або послуги. Виникає питання, чи може продавець створити виняткові переваги для продажу свого товару чи послуги або все в руках випадку (випадкового вибору покупця), чи можна і яким чином оцінити ці переваги. Цим питанням не приділяється належної уваги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі питання розвитку торгівлі є найбільш затребуваним вектором розробок, якому приділено багато уваги. Цьому питанню присвячено праці О.М. Азарян [5],

В.В. Апопія [1], Я.А. Гончарука [2], А.А. Садекова [6], Л.В. Фролової [9], О.О. Шубіна [2; 6] та інших. Особливої уваги заслуговують праці зарубіжних економістів, присвячені оцінюванню корисності у взаєминах (Е. Нілі, К. Адамс та М. Кеннерлі [14]), а також розвитку конкурентних переваг шляхом використання їх вартісного вираження (Р.Дж. Донал [12], Р. Лезінські [13], Дж. Фокс та Р. Грегори [8] та ін.). Проте у вітчизняній економічній літературі доки недостатньо приділено уваги такому інноваційному інструменту розвитку, як концепція монетизації.

**Мета дослідження:** обґрунтувати використання переваг концепції монетизації в розвитку внутрішньої торгівлі.

**Основні результати дослідження.** Інститути як правила гри, які пропонуються на всіх рівнях (державному, регіональному, підприємств), дозволяють упорядкувати функціонування внутрішньої торгівлі. Кінцева ланка – підприємство – в рамках чинного законодавства і своїх компетенцій, створюють свою власну систему правил і норм, механізмів їх реалізації й захисту, занотовані в їхній місії й торговельній політиці, формуючи таким чином ринок інститутів [3]. Покупці, вибираючи місце здійснення покупок, виходячи із власної системи оцінки – інститутів покупця – навіть не звертають уваги на те, що постійно здійснюють вибір між інститутами пропозиції.

Думка про те, що покупці є важливими джерелом життєвих цінностей для будь-якого підприємства, є загальновідомою. Без покупців підприємство «мертве» й не може мати жодних доходів, прибутків і, відповідно, ринкової цінності.

Незважаючи на загальне розуміння значимості покупців, дії більшості підприємств, у тому числі у сфері торгівлі, ажнік не відповідають власним деклараціям. Причиною цього не обов'язково є брак зусиль у даному напрямку. Причиною є недостатня увага до вивчення й використання інституціонального підходу при побудові взаємин між підприємством і покупцями у найширшому змісті цих зв'язків. Загальновідомо, що покупцем може виступати як фізична, так і юридична особа. Вибудовування необхідних інститутів у теперішній час повинне базуватися на теоретичних досягненнях нової інституціональної економічної теорії (НИЕТ), яка включає в дослідження людину, з притаманними їй властивостями (як позитивного, так негативного характеру), що обумовлює виникнення витрат на взаємодію (рис. 1).

*Ефективною взаємодією* слід вважати такий рівень відносин на ринку, за якого трансакційні витрати будуть сягати мінімального значення, а щільність розподілу імовірності реалізації ефективних відносин, з одного боку, визначатиметься як реакційна характеристика ринкових умов взаємодії, з іншого – як результат, що визначається існуючим впливом відповідної державної політики регулювання трансакційних процесів. Запізніла реакція ринку заснована на оптимістичних очікуваннях, коли невелике збільшення ймовірності ефективної взаємодії призведе до значного зростання кількості обмінних операцій. Нормальна реакція ринку заснована на адекватних очікуваннях, коли невелике збільшення ймовірності ефективної взаємодії призводить до пропорційного зростання кількості обмінних операцій.



Рис. 1. Державна політика регулювання процесів взаємодії і реакція ринку, авторська розробка

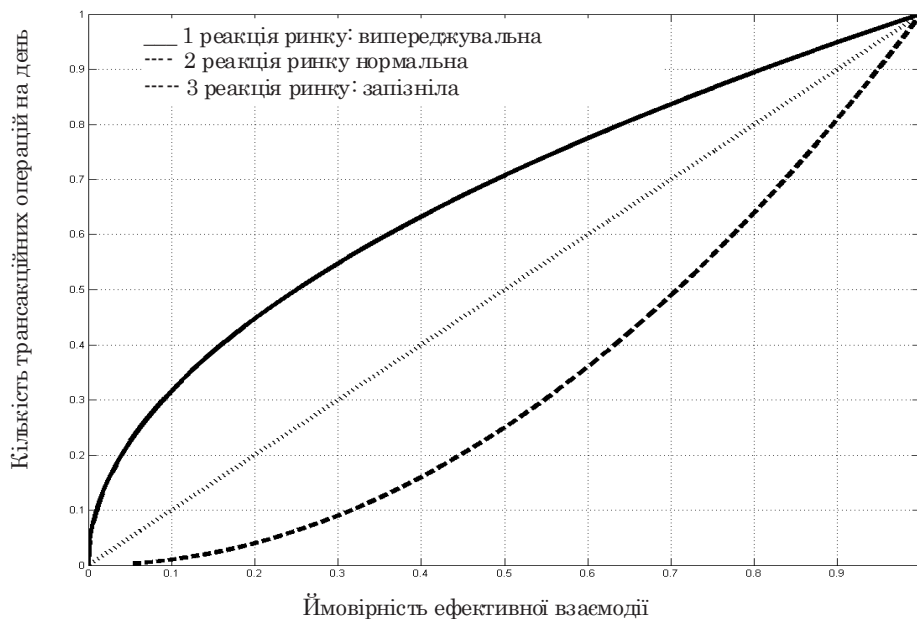
Запізнена реакція ринку заснована на песимістичних очікуваннях, коли невелике збільшення ймовірності ефективної взаємодії призведе до незначного зростання кількості обмінних операцій. У формалізованому вигляді це може бути сформульовано таким чином:

$$\begin{cases} N_1 = N_{max} \times \sqrt{P_1}; \\ N_2 = N_{max} \times P_1; \\ N_3 = N_{max} \times P_1^2, \end{cases} \quad (1)$$

де  $P_1$  – імовірність ефективної взаємодії;  $N_{max}$  – максимальна інтенсивність обмінних (транзакційних) операцій;  $N_1$  – інтенсивність обмінних (транзакційних) операцій за незначного приросту кількості угод;  $N_2$  – інтенсивність обмінних (транзакційних) операцій за пропорційного приросту кількості

угод;  $N_3$  – інтенсивність обмінних (транзакційних) операцій за значного приросту кількості угод.

Ефективної взаємодія на ринку представлена на рис. 2.



**Рис. 2. Інтенсивність обмінних (транзакційних) операцій за різної державної політики, що впливає на ймовірність ефективної взаємодії, авторська розробка**

Характерною рисою НІЕТ є суттєва роль витрат у здійснюваних транзакціях [10, 53], що пов'язано з обмеженою раціональністю акторів, які беруть участь в операціях. Слід звернути увагу на семантику поняття «транзакція» в економічній літературі, що суттєво впливає на критерії й вектори оцінки здійснюваних транзакцій. Розглянемо трактування сутності «транзакції», що мають найбільші відмінності за змістом (табл. 1).

**Таблиця 1. Визначення поняття «транзакція», авторське групування**

| Автор                           | Визначення «транзакції»  | Об'єкт транзакцій                                 |
|---------------------------------|--|---|
| О. Уільямсон [7, 652]           | Транзакція відбувається тоді, коли товар або послуга перетинає межу суміжних технологічних процесів. Одна стадія діяльності закінчується й починається інша. | Технологічний процес                              |
| Дж. Коммонс [11, 27]            | Відчуження й придбання індивідами <i>прав</i> майбутньої власності на матеріальні об'єкти.   | Зміна власника прав на товар, послугу (юридичний) |
| Словник іноземних слів [4, 697] | Угода, домовленість, що супроводжується взаємними поступками.  | Політико-юридичний                                |

Таким чином, дослідження дозволяють стверджувати, що поняття «транзакція» має цільовий підтекст і залежить від об'єкта транзакцій, що й визначає її векторність (технологічну, юридичну або політико-юридичну).

Торгувати, згідно з тлумачним словником, значить перетворювати щонебудь у предмет купівлі-продажу з міркувань вигоди [4, 460]. Отже, торговельні трансакції пов'язані з перетворенням чого-небудь у предмет купівлі-продажу, тобто в товар, необхідний покупцеві з метою одержання матеріальних інтересів.

Кожний торговець повинен спочатку запропонувати товар, назвати покупцеві ціну й продати товар, обраний покупцем. Схематично трансакції й відповідні їм інститути купівлі-продажу товарів представлено на рис. 3.

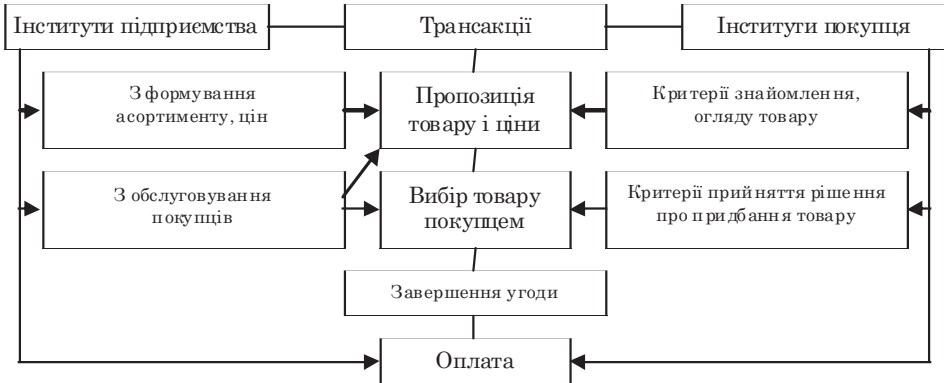


Рис. 3. Торговельні трансакції при купівлі-продажу товарів з позиції НІЕТ, авторська розробка

Дж. Уільямсон, розглядаючи економічні трансакції, виділив 3 вирішальні ознаки їх здійснення: 1) невизначеність; 2) частота, з якою вони відбуваються; 3) ступінь залучення трансакційно-специфічних інвестицій, що накладає відбиток на їх інституціоналізацію [7]. Згідно з неокласичною теорією, невизначеність є важливим чинником, який впливає на обмінні угоди, однак поза увагою дослідників залишилися такі важливі чинники, як частота трансакцій або трансакційно-специфічні інвестиції. У рамках НІЕТ [10, 57], безумовно, визнається систематичний вплив усіх 3 параметрів трансакцій на економічну поведінку агентів. Крім того, слід урахувувати, що торговельні трансакції супроводжуються витратами не тільки з боку підприємства, але і з боку покупця. У будь-якому випадку й для підприємства, й для покупця торговельна трансакція повинна бути вигідною. Тобто кожна сторона повинна бачити вигоди, які виникають у результаті прийнятого рішення, а тому досить важливо, щоб це бачення або розуміння вигод мало б вартісне вираження. Розуміючи або не розуміючи цю необхідність, і продавець, і покупець як учасники торговельних трансакцій безпосередньо стикаються з теорією монетизації та її втіленням в господарсько-фінансову діяльність суб'єктів господарювання, тобто торговельні трансакції.

Під монетизацією слід розуміти грошову оцінку вигід, запропонованих покупцеві й одержуваних ним у результаті придбання продукту або послуги. З інституціональної точки зору, монетизація — це інституціональний устрій, що описує вигоди контрактації при трансакції для обох сторін. Крім того, монетизація є інструментом вираження в ціні товару тієї «доданої вартості», яка пропонується клієнтові торговельним підприємством.

Підприємство, вибудовуючи свою торговельну політику, повинне визначитися, що для нього є цінним: товар або покупець. Звідси можна виділити два напрями в побудові торговельної політики. Основою відмінності цих напрямів є орієнтація на угоду або на відносини. У цьому випадку покупець по-різному розглядається й оцінюється різними «гравцями» у ланцюжку нарощення вартості. Оцінка вартості покупця для підприємства повинна стати орієнтиром на угоду, а не на одержання короткострокових вигід від поточної угоди. Орієнтація на оцінку відносин ураховує вигоди довгострокових відносин з покупцем, які породжують майбутні потоки доходів і прибутки.

Підприємство надає цінність покупцеві у вигляді товарів і послуг, а покупець надає йому цінність у вигляді потоку доходів, що надходять після закінчення будь-якого періоду часу. Сьогоднішнє вкладення грошей у покупця може принести підприємству доходи в найближчому і віддаленому майбутньому. Із цього погляду покупці являють собою активи підприємства, у які воно повинне вкладати гроші, деталізувати трансакції й знаходити способи їх оцінки. У той же час, як і у випадках з будь-якими інвестиціями, підприємство повинне оцінювати потенційний прибуток

Взаємодія з покупцем – це динамічний, інтерактивний обмін інформацією й послугами, який відбувається між покупцем і підприємством при особистому спілкуванні, за допомогою телефону або в онлайн, що обумовлює трансакційні витрати. Звичайно підприємства, оцінюючи покупця, звертають увагу на розмір покупки. І це є нормою або правилом для сучасних продавців.

Усвідомлення того факту, що прибутковість клієнтів залежить не стільки від того, скільки грошей вони витрачають одноразово, а більшою мірою від частоти здійснюваних ними покупок і строку їх співробітництва з підприємством. Отже, підприємство повинне прагнути розширювати свою «частку в гаманці» покупця не тільки одноразово, але за звітний рік і в майбутньому. Однак, незалежно від того, чи є метою залучення покупців, їх утримання або підвищення одержуваного від них прибутку, дуже важливо розуміти, яку ж цінність пропонований підприємством товар або послуга забезпечує покупцеві. Споживча цінність товару є складною категорією і залежить від пропонованих покупцеві вигід. У той же час слід звернути увагу на те, що цінність товару дуже відрізняється від витрат на його створення. Тобто товар, виготовлення якого обійшлося дешево, може коштувати дорого, якщо він здатний розв'язати важливу проблему для покупця належним чином і вчасно, а товар, виготовлення якого обійшлося дуже дорого, може мати малу цінність. У цілому, цінність, надавана товаром або послугою покупцеві, може бути розділена на 3 категорії: економічну, функціональну й психологічну.

Так, *економічна цінність* – це демонстрація покупцеві можливості заощадити гроші при придбанні товару саме у даного підприємства, а не у конкурентів.

*Функціональна цінність* проявляється у якості домінуючих функцій товару і його особливостях.

*Психологічна цінність* для покупця проявляється в імені бранда й відповідних нематеріальних чинниках (престижність, іміджевість тощо).

Знання того, яку цінність покупці приписують товару, значно спрощує процес прийняття ключових рішень у питаннях визначення ціни. Розуміння джерел вартості покупця допомагає розробити ефективні програми взаємин, а використання теорії монетизації сприяє підвищенню ефективності організаційно-економічного механізму підприємства.

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** Орієнтована на потреби покупця монетизація конкурентних переваг товару або послуги є ефективним інструментом для успішного вирішення низки проблем, які виникають при розвитку продажів, маркетингу й реклами (ціноутворення й реалізації, позиціонування й презентації продукту, розробки нових продуктів, збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності реклами й завоювання клієнта). Концепція оцінки конкурентних переваг у грошовому вираженні забезпечує формування безпрограшної стратегії в боротьбі за клієнта. Концепція монетизації змушує будувати свою діяльність і взаємини продавця з покупцем таким чином, щоб незмінно концентрувати увагу на фінансових показниках, які є головними складовими успіху клієнта. Покупець повинен не просто захотіти вибрати й купити пропонований товар або послугу, але й залишитися переконаним у тому, що йому це вигідно. Тоді він приходитиме знову й знову, а підприємство отримає лояльного клієнта. Подальші дослідження мають бути спрямовані на використання концепції монетизації у всіх ланках технологічного й адміністративного процесу продажів товарів, тобто у торгівлі в цілому.

1. *Аноній В.В.* Структурні трансформації в системі торгівлі. Економічні системи: Монографія / За ред. Г.І. Башнянина. – Львів: ЛКА, 2006. – 484 с.
2. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: Монографія / За ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. – Донецьк; Львів: ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
3. *Возіянова Н.Ю.* Державне регулювання інституціональних змін у розвитку внутрішньої торгівлі як галузі української економіки // Вісник ДонНУЕТ.– Серія: Економічні науки.– 2010.– №3. – С. 219–228.
4. *Поповцев І.Ю.* Толковый словарь русского языка для школьников. – М.: Авеонт, 2006. – 512 с.
5. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження: Монографія / За ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 520 с.
6. Удосконалювання бізнес-процесів у роздрібнім торговельнім підприємстві: Монографія / Під общ. ред. А.А. Шубіна, А.А. Садекова. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 197 с.
7. *Уильямсон О.И.* Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: Монография / Пер. з англ. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.
8. *Фокс Дж.Дж., Грегори Р.К.* Конкурентные преимущества в денежном выражении: Монография / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 296 с.
9. *Фролова Л.В.* Механізми логістичного управління торговельним підприємством: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.
10. *Фуруботн Э., Рихтер Р.* Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории: Монография / Пер. з англ.; Под. ред. В.С. Катькало, Н.П. Дроздовой. – СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2005. – 702 с.
11. *Commons, J.* (1931). Institutional Economics. *American Economic Review*, 21(4): 652.
12. *Dolan, R.J., Simon, H.* (1996). Pricing Power. New York: Free Press. 25 p.
13. *Leszjnsky, R., Marn, M.* (1997). Setting Value, Not Price. *Mckinsey Quarterly*, 1: 98–115.
14. *Neely, A., Adams, C., Kennerley, M.* (2002). The Performance Prism. The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Prentice Hall, Pearson Education Limited (Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, United Kingdom). 400 p.

Стаття надійшла до редакції 3.01.2013.