

УДК 330.322.5:658.6

САВЧУК О.В., здобувач

Науковий керівник – ЮХИМЕНКО П.І., д-р екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ НАСІННЯ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

Зростання обсягів торгівлі та обміну потребує розгляду більш складних угод. Поступово сформувався неперсоніфікований обмін, що призвело до зростання вартості укладання контрактів. З точки зору інституціональної економіки, виконання контрактів та зниження вартості їх укладення значною мірою залежить від розвинутої системи формальних і неформальних інститутів, вплив яких приводить до здешевлення трансакційних витрат і більшої адаптації в нових умовах. В статті розглядаються системи електронної комерції, які на основі типових, автоматизованих управлінських процесів –здатні зменшувати вартість трансакцій, що проводяться на ринку насіння та фактори, які визначають готовність насінницьких господарств запровадити методи електронної комерції. В результаті проведеного дослідження виявлено, що галузь вітчизняного насінництва повною мірою не готова до використання електронної комерції. Водночас, в окремих сегментах виробництва та реалізації насіння вже сформувався ряд умов, що сприяють проведенню комерційних трансакцій між основними учасниками ринку в мережі Інтернет.

**Ключові слова:** насіння овочів, трансакційні витрати, інституціональна економіка, електронна комерція.

**Постановка проблеми.** Наразі вартість трансакційних витрат на насінневому ринку достатньо висока, що пов'язано з: 1) високою вартістю визначення споживчих характеристик вітчизняного насіння, відповідності його установленим міжнародним стандартам; 2) обмін на насінневому ринку все більше стає персоніфікованим; 3) низька ефективність контролюючих органів; 4) висока можливість опортунізму. Тому структура насінневого ринку прагне набути характеристик вертикальної виробничо-торговельної інтеграції, яка значною мірою дозволяє знизити кількість посередників, що відправляють продукцію від виробника до внутрішніх споживачів, а також на експорт, адаптуватися до ринкового середовища, зменшити ризики, чим знизити трансакційні витрати. Але на думку вчених, формування агрохолдингів матиме і негативні наслідки, пов'язані з їх експортною орієнтацією та прагненням швидкого отримання прибутку [5]. Це може призвести до порушення сівозмін, орієнтацію лише на експортівідну продукцію, скорочення зайнятості у сільській місцевості, схильність до короткострокової стратегії розвитку, яка не передбачає вкладення суттєвих власних інвестицій у подальший розвиток, слабка конкуренція тощо. Крім того, у разі зростання розмірів господарства здійснювати ефективно управління ним стає важко і вартість координації зростає, а відтак вигідніше обмін здійснювати на ринку. Тож постає питання, які існують альтернативи ринковому та внутріфірмовому обміну з точки зору ефективності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам організації аграрних ринків приділялася увага таких вчених як Гайдучий П.І. [3], Осташко Т.О., Могильний О.М. [4]. Водночас ними майже не розглядається використання та перспективи електронної комерції як форми реалізації в умовах глобалізації.

**Мета дослідження** – дослідити готовність суб'єктів насінництва до електронної форми обміну.

**Матеріал та методика досліджень.** Матеріалом дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, огляд зарубіжних та вітчизняних ЕТМ. Дослідження виконували за допомогою монографічного, структурно-функціонального та абстрактно-логічного методів.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Виходячи з теорії інституційної економіки розглянемо теоретичну модель, що описує умови розвитку та сталого функціонування механізмів інституту електронної комерції в системі реалізації насіння. Виділимо основні групи факторів, що дозволяють визначити готовність галузі насінництва до ведення електронної комерції.

У виробництві і на ринку овочевого насіння спостерігаються сприятливі структурно-економічні чинники: велика кількість учасників, фрагментованість, високий рівень конкуренції за умови готовності учасників ринку до співпраці, висока ступінь стандартизації товару і т.д.

Існуючі інформаційно-інфраструктурні фактори демонструють високий рівень технічної готовності до реалізації насіння методами електронної комерції.

Група управлінських факторів характеризує адекватність існуючих моделей управління підприємствами і ефективність менеджменту з точки зору його здатності до освоєння знань, інновацій в довгостроковому розвитку. Стосовно електронної комерції вона також виражається у встановленні

автоматизації бізнес-процесів на підприємстві.

Найбільш дієвим механізмом електронної комерції на ринку насіння можуть стати електронні торгові майданчики (ЕТМ). Не зважаючи на різноманітність їх форм, принципи формування та функціонування ЕТМ багато в чому схожі з традиційними біржами. Розглянемо стан структурно-економічних чинників.

*Фрагментованість ринку насіння і рівень конкуренції.* Світовий досвід свідчить, що максимальний ефект від використання електронної комерції в кожній конкретній галузі досягається при значному рівні фрагментованості, як на ринку товарів супутніх виробництву, так і в сфері збуту готової продукції.

В таких галузях в розвинених країнах виникають електронні торгові майданчики, що дозволяють знизити трансакційні витрати на пошук інформації про контрагентів та встановити оптимальну ціну. Наприклад загальновідомий електронний торговельний майданчик amazon.com або prom.ua. Одна з основних причин незначного потенціалу розвитку ЕТМ продажу насіння зернових і бобових культур в Україні – високий рівень монополізації. У цій ситуації виробництво насіння зосереджено лише в малій кількості підприємств. Водночас, існує значний потенціал розвитку ЕТМ продажу насіння овочевих і декоративних культур у зв'язку з можливою великою кількістю учасників ринку, оскільки в силу специфіки галузь овочевого насінництва не обмежується однією культурою, а складається з виробництва великої кількості культур. Підприємства-виробники овочів намагаються знайти найбільш вигідних постачальників і оптимізувати витрати, але в ринкових умовах підвищеного ризику змінювати хай і не дуже вигідного, але перевіреного партнера занадто ризиковано. Електронна комерція дозволяє таким підприємствам без суттєвих витрат і зусиль переглянути та оцінити щодо подальшої співпраці усіх суб'єктів насінницького ринку.

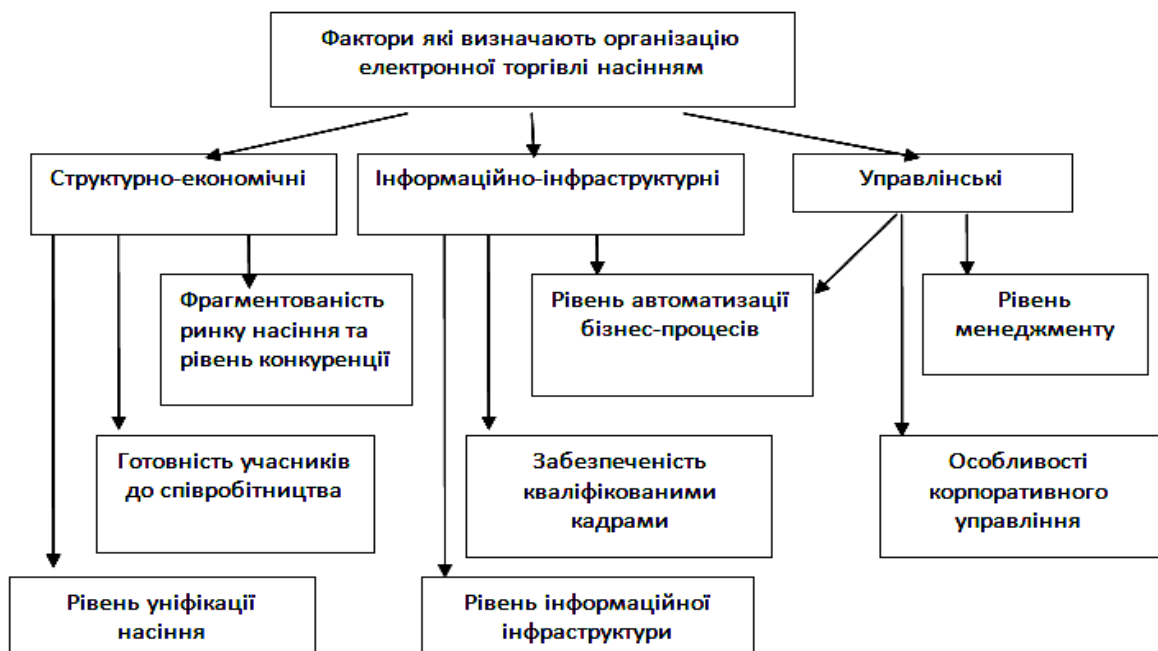


Рис. 1. Фактори, які впливають на електронну форму організації насінницького ринку.

*Готовність конкуруючих учасників галузі до співпраці.* Біржовий механізм передбачає можливість співпраці між декількома найбільшими гравцями, які відносно один до одного є конкурентами. В даному випадку аналогічне правило діє і відносно ЕТМ. Біржі по суті є організаціями саморегулювання. Саморегулювання являє собою накладення індивідумом на себе певних обмежень без будь-якого зовнішнього примусу до цього [2]. Добровільне слідування певним правилам гри, які задає ЕТМ, дозволить учасникам ринку на рівних представляти свою продукцію, не зважаючи на розмір та організаційно-правову форму організацій, та діяти в умовах здорової конкуренції. Відсутність спільних стратегічних дій конкурентів – основна перешкода для появи електронних торговельних майданчиків в Україні. Якби компанії охоче йшли на співпрацю, в Україні можна було б спостерігати розквіт традиційних бірж – механізму, що активно застосовується в розвинених конкурентних економіках.

В ході проведеного в рамках дослідження опитування готовності виробників насіння до ведення

електронного бізнесу практично всі респонденти, відповідаючи на запитання про можливість співпраці між підприємствами галузі задля досягнення спільних вигод, констатували, що рівень взаєморозуміння між «колегами» по бізнесу є, на жаль, надзвичайно низький.

*Рівень стандартизації (уніфікації) продукції.* Дистанційний характер електронної комерції обумовлює певну неповноту і асиметрію інформації, у зв'язку з чим електронна комерція більшою мірою придатна для торгівлі стандартизованою, уніфікованою продукцією. Для насіння вироблені та існують методи уніфікації, до яких можна віднести міжнародну систему стандартів у галузі насінництва: UPOV – International Union for the protection of New Varieties of Plants – Міжнародний союз із охорони нових сортів рослин; ОЕСР (OECD) Organization for economic cooperation and development – Організація економічної співпраці й розвитку – здійснює діяльність із міжнародної сертифікації насіння; ISTA – міжнародні стандарти проведення досліджень сортів. Акредитовані ISTA лабораторії видають відповідні свідоцтва. Сертифікат ОЕСР та свідоцтво ISTA є загально-визнаною та неодмінною основою для ведення торгівлі насінням на міжнародному ринку [1]. Тому насіннева продукція якнайкраще підходить до електронного продажу.

*Управлінські та інфраструктурні чинники.* Ведення електронної комерції неможливе без певних технологічних можливостей. Це не тільки комунікаційна інфраструктура, а й інтегровані електронні системи управління підприємством, що оптимізують прийняття рішень з координації фінансових потоків, логістики, виробництва. Одне з найбільш очевидних напрямів впливу електронної комерції на транзакційні витрати пов'язано з поліпшенням процесів, що, в свою чергу, залежить від їх автоматизації та оптимізації. В силу особливостей електронних систем управління, які створюються з урахуванням передових напрацювань в галузі менеджменту, їх впровадження на підприємстві приводить до того, що ряд управлінських процесів (за експертними оцінками – до 80 %) починає проводитися відповідно до визначених стандартів.

Подібні системи, по суті, є формалізованим поданням бізнес-процесів типової компанії. Наразі Американським товариством управління виробництвами і запасами (APICS) виділяються наступні класи рішень автоматизованого управління підприємством:

- управління виробництвом;
- MBR II – управління виробництвом з елементами фінансового планування, а також зворотного зв'язку та моделювання;
- EBR – інтегрована комп'ютерна система, що охоплює всі сфери діяльності підприємства: планування (прогнозування), управління продажами, планування виробництва, управління структурою виробів (за дискретного виробництва), управління запасами, планування потреби в матеріалах (MBR), планування виробничих потужностей (СЗР), управління виробництвом, управління закупівлями, управління фінансами/бухгалтерією, фінансовий аналіз.

Стандартизація управлінських прийомів, до якої приводить повсюдне поширення інтегрованих систем управління, робить істотний вплив на транзакційні витрати, оскільки компанії можуть бути впевнені, що бізнес їх контрагентів управляється відповідно до певного стандарту, це значно знижує ризик ненавмисного недотримання умов контракту, затримок з поставками, недообліку важливої інформації. По-друге, відомо, що впровадження електронних систем управління підприємством дозволяє зробити компанію значно прозорішою для її власників, топ-менеджерів та бізнес-партнерів, таким чином оптимізувати виробничі процеси.

Однією з причин відносно низького рівня розвитку міжфірмової електронної комерції в Україні і в ряді інших країн та регіонів можна назвати низький ступінь автоматизації управління підприємствами. Причому пов'язано це не стільки з фінансовими труднощами, скільки з низькою зацікавленістю власників у оптимізації управління та довгостроковому розвитку своїх підприємств, особливо аграрних. Також, потрібно відмітити, що керівники інформаційних підрозділів вкрай далекі від розуміння реальних потреб бізнесу, займаючись тільки вузькими питаннями технічної підтримки, тоді як у великих зарубіжних корпораціях директор з інформаційних технологій, як правило, має статус рівня віце-президента компанії, а його функції полягають у виробленні та втіленні стратегічних цілей розвитку бізнесу компанії в реальні ІТ-рішення.

До числа важливих чинників розвитку електронної комерції відносять і рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури в країні та наявність доступу до Інтернет, а також наявності інтернет-сайтів підприємств. За цими показниками українські компанії не значно відстають від компаній розвинених країн.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Аналіз факторів, що визначають можливість практичної реалізації рішень методами електронної комерції, показав, що на сьогодні галузь насінництва повною мірою не готова до використання електронної комерції. Водночас, в окремих

сегментах виробництва насіння вже сформувався ряд умов, що сприяють проведенню комерційних трансакцій між основними учасниками ринку в мережі Інтернет та помітний розвиток електронної комерції ми зможемо спостерігати вже в найближчому майбутньому.

Стимулюючі фактори:

- значні географічні масштаби національного економічного комплексу;
- необхідність здійснення економічних реформ;
- розширення внутрішнього ринку, в тому числі і за рахунок появи нових споживачів;
- високий рівень диференціації цін на однорідну продукцію;
- в цілому об'єктивна потреба компаній у підвищенні ефективності постачальницько-збутової діяльності;

Стримуючі фактори:

- в цілому високий рівень монополізації промисловості, зв'язку, транспорту;
- неготовність учасників ринку до узгоджених дій, як наслідок недовіри;
- висока роль особистих зв'язків у формуванні постачальницько-збутових ланцюжків;
- неоптимальне використання наявних ресурсів.

На нашу думку, оптимальним видається варіант, коли організатором майданчика стає нейтральна структура, що користується одночасно довірою у галузі та довела свою незаангажованість. У ролі таких організаторів можуть виступити різного роду асоціації, що об'єднують виробників за галузевою ознакою. Підприємства стають зацікавленими в оптимізації власної діяльності за допомогою електронної комерції в економіках, що характеризуються низьким рівнем трансакційних витрат, високою конкуренцією, розвинутою фінансовою інфраструктурою, і, що важливо, довгостроковою стабільністю. Тому багато в чому визначальне значення для розвитку міжфірмової електронної комерції має ефективність державної політики щодо конкуренції, судової системи, фінансового сектора, системо-утворювальних підприємств. Нарешті, потужним каталізатором процесу розвитку електронної комерції може стати використання електронних закупівель за ініціативою державних структур.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Барабаш А. На зовнішній ринок із сертифікованим насінням / А. Барабаш // Агробізнес сьогодні. – 2010. – № 1/2. – С.14-15.
2. Винославська О. В. Психологія: навч. посібник / О.В.Винославська. – Київ: ІНКОС, 2005.
3. Гайдуцький П.І. Формування та розвиток аграрного ринку / П.І. Гайдуцький // Економіка АПК. –2004. –№3. –С. 4–15.
4. Могильний О.М. Державне регулювання аграрного виробництва в період трансформації економіки / О.М.Могильний. – К.: ІАЕ УААН, 2002. –430 с.
5. Осташко Т.О. Структурно-інституціональний аналіз аграрного ринку України / Т.О. Осташко. – Інститут економічного прогнозування НАН України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eip.org.ua/docs/EP\\_04\\_3\\_115\\_uk.pdf](http://eip.org.ua/docs/EP_04_3_115_uk.pdf).

#### REFERENCES

1. Barabash A. Na zovnishnij rynok iz sertyfikovanim nasinnjam / A. Barabash // Agrobiznes s'ogodni. – 2010. – № 1/2. – S.14-15.
2. Vynoslavs'ka O. V. Psyhologija: navch. posibnyk / O.V.Vynoslavs'ka. – Kyi'v: INKOS, 2005.
3. Gajduc'kij P.I. Formuvannja ta rozvytok agrarnogo rynku / P.I. Gajduc'kij // Ekonomika APK. –2004. –№3. –S. 4–15.
4. Mogylnyj O.M. Derzhavne reguljuvannja agrarnogo vyrobnyctva v period transformacij ekonomiky / O.M.Mogylnyj. – K.: IAE UAAN, 2002. –430 s.
5. Ostashko T.O. Strukturno-instytucional'nyj analiz agrarnogo rynku Ukrai'ny / T.O. Ostashko. – Instytut ekonomichnogo prognozivannja NAN Ukrai'ny. – [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: [http://eip.org.ua/docs/EP\\_04\\_3\\_115\\_uk.pdf](http://eip.org.ua/docs/EP_04_3_115_uk.pdf).

#### Электронная коммерция как форма реализации семян на глобальном рынке

**О.В. Савчук**

Рост объемов торговли и обмена требует рассмотрения более сложных сделок. Обеспечение исполнения контрактов и снижения стоимости их заключения в значительной степени зависит от развитой системы формальных и неформальных институтов, влияние которых приводит к удешевлению трансакционных издержек и большей адаптации в рыночных условиях. В статье рассматриваются системы электронной коммерции, которые на основе типовых, автоматизированных управленческих процессов могут уменьшать стоимость трансакций, проводимых на рынке семян и факторы, определяющие готовность семеноводческих хозяйств ввести методы электронной коммерции. В результате проведенного исследования выявлено, что отечественное семеноводство в полной мере не готово к использованию электронной коммерции. В то же время, в отдельных сегментах производства и реализации семян уже сформировался ряд условий, способствующих проведению коммерческих трансакций между основными участниками рынка в сети Интернет.

**Ключевые слова:** семена овощей, трансакционные издержки, институциональная экономика, электронная коммерция.

*Надійшла 14.05.2015 р.*