

ФАКТОР СПІВРОБІТНИЦТВА РЕЦИПІЄНТІВ РИНКУ ЯК СТРАТЕГІЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ

д.е.н., проф. Мороз О.В., к.е.н., доц. Логоша Р.В.

Обґрунтування галузевої кооперації стало одним з основних напрямків економічної науки в Україні вже з 90-х рр. до нині, де у всіх без виключення чисельних публікаціях і дисертаціях робилися висновки про перспективність зазначеного. Проте парадоксом ситуації можна вважати практично повну відсутність практики кооперації у вітчизняному сільському господарстві з огляду на масштабність зазначених процесів у світі. Певним негативним феноменом є те, що економічна ефективність кооперації, здавалося б, має незаперечне підтвердження, проте цей інститут не виник, чи не трансплантувався і не прижився в Україні. Все це стосується і вітчизняного овочівництва. Тому одним з завдань наших досліджень вважали вивчення причин ситуації.

Перша гіпотеза досліджень будувалася на припущенні про те, що процеси кооперації, з огляду на їхню природність як форми співпраці між економічними агентами, все ж таки має місце в Україні в якихось особливих формах, можливо якихось архаїчних. З метою пошуку відповіді на це питання нами влітку 2017 р. було проведено опитування 1217 агентів, що було ототожнені з власниками, керівниками, менеджерами, фахівцями підприємств в галузі овочівництва по Вінницькій обл. Таку інформацію було зібрано в обласних та районних управліннях сільського господарства області (близько 90%), а також в Інтернет-мережі (близько 10%). Така кількість респондентів стосувалася 17 с.-г. підприємств, 45 ФГ та 933 ОГН (останні здійснювали в останні роки товарне виробництво овочів). В розісланих анкетах ставилися питання про те, чи агенти здійснювали у своїй практиці заходи господарської діяльності у співпраці з іншими групами партнерів; ставилося питання про детальний опис таких заходів і партнерів, що могло б надати інформацію про зміст та інтенсивність кооперування. Було отримано 354 відповіді, у т.ч. 20% - за безпосередньої

участі авторів в опитуваннях, що загалом становило близько 30% від попередньо очікуваної кількості.

Отже, з 354 варіантів відповідей було відзначено, що: близько 11% - об'єднувалися для купівлі засобів хімізації (пестицидів, мінеральних добрив), у т.ч. 9% - пестицидів з огляду на те, що великі оптові партії є дешевшими; 4% - об'єднувалися для купівля тракторів і с.-г. техніки; 17% - в процесі здійснення основного обробітку ґрунту (наймали трактори для оранки спільно); 16% - для вирощування розсади, посадкового матеріалу; 25% - в процесі здійснення транспортних перевезень; 31% - для торгівлі і збуту продукції. Слід підкреслити, що в усіх вказаних випадках формальних контрактів не укладалося, при цьому більше 90% партнерів кооперування – це були родичі та близькі.

Таким чином, навіть такі достатньо фрагментарні дані свідчать про те, що реального кооперування у вітчизняному овочівництві як масового явища не має, є скоріше поодинокі дії як правило серед родичів в межах бізнесу сімейного типу. Звідси загалом у класичному вигляді у галузі кооперація не є детермінантним фактором ефективності виробничих та ринкових відносин.

Натомість можна впевнено стверджувати, що, безумовно, є величезний потенціал до кооперування. Але хотіли б наголосити на висвітленні суті проблеми та можливостей її вирішення дещо з інших позицій..

Так, вважаємо, що кооперування відбиває більш глибокий за змістом процес – здатність до співробітництва. Англійський еквівалент поняття співробітництва (*collaboreshion*) є більш ширшим за кооперацію (*cooperation*), адже означає взагалі сам факт співпраці між контрагентами (розумілося, що контрагенти – це агенти, які конкурують, приречені конкурувати у якійсь сфері діяльності) на основі соціальної та економічної вигоди. Природу обох явищ, безумовно, складає фактор довіри.

Звідси друга гіпотеза досліджень передбачала, що саме фактор відсутності такої довіри є детермінантним при поясненні ситуації у вітчизняному овочівництві.

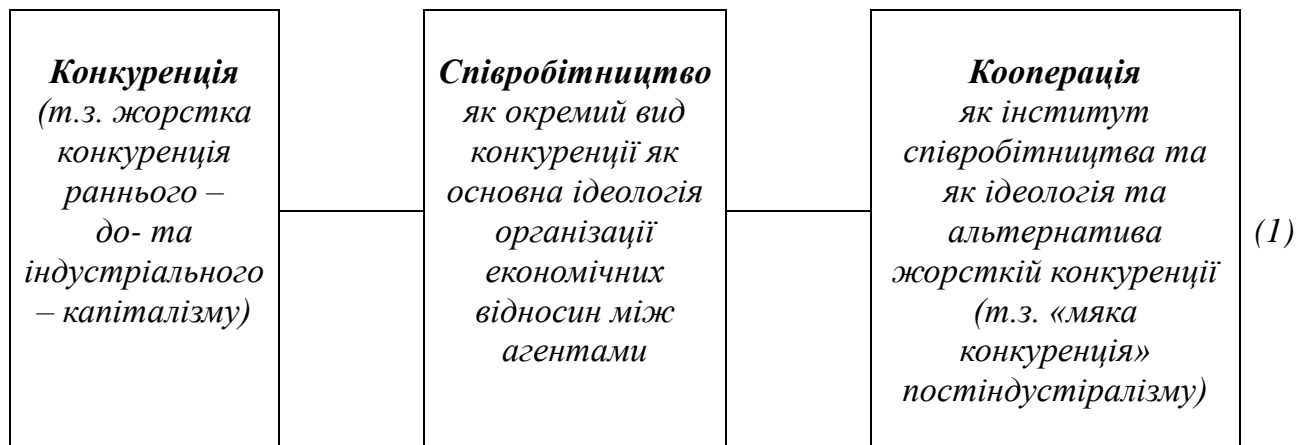
Для відповіді на це питання вважали за доцільне певну нову концептуальну постановку задачі дослідження: чи може бути заміщена конкуренція у галузі і які видозміни конкуренції при цьому можливі.

Так, об'єктивно конкуренція присутня серед виробників, серед споживачів і між споживачами та виробниками. З точки зору актуальності побудови ефективного ринку найбільш важливою слід вважати перший різновид. Однією з принципових відмінностей постіндустралізації вбачаємо те, що у цьому разі:

1) конкуренція серед споживачів мінімізується через підвищення платоспроможного попиту та вдосконалення структури і обсягів пропозиції;

2) конкуренція серед виробників видозмінюється за критерієм мінімізації можливих дисфункцій як наслідків необмеженої конкуренції; звідси колабораціонізм не замінює конкуренцію, а доповнює за критерієм можливості отримання додаткової економічної вигоди від співробітництва.

Логічна взаємообумовленість основних у даному разі понять може бути представлено у такому ланцюгу трансформації економічних відносин (1):



Формула (1) містить ряд термінів: під «жорсткою конкуренцією» розуміємо ситуацію, коли в результаті економічного змагання вигоду отримує переважно один агент, «м'якою» – коли таку вигоду може отримати значно більша кількість агентів (умовно – всі задіяні в економічному змаганні, але головне – ніхто з них не понесе втрат).

Різниця між такими різновидами конкуренції обумовлена насамперед моделлю поведінки агентів: у разі жорсткої конкуренції – це поведінка індивідууму виходячи з власних інтересів і не більше, м'якої – поведінка індивідууму в межах інтересів групи з можливістю знайти прийнятний варіант для всіх. Відповідно жорстка конкуренція може бути асоційована із т.з. *плюралістичною* конкуренцією, тоді як м'яка – із т.з. *консенсусною*.

Закономірність переходу від плюралістичної до консенсусної конкуренції відбиває ключові положення теорії недосконалої конкуренції Дж.Робінсон. Нагадаємо, що згідно цієї теорії жорстка (т.з. «вільна») конкуренція об'єктивно призводить до появи помилкових ринкових стимулів, які можуть руйнувати інститут ринку.

На концептуально-ідеологічному рівні тлумачення суті ринкових відносин слід підкреслити, що в постіндустріальному суспільстві економічний лібералізм на основі (вільної) конкуренції трансформується у новий різновид лібералізму – *«соціально детермінований лібералізм»* (СДЛ – авторський термін), де на доповнення (спочатку) та - у подальшому - на заміщення жорсткої конкуренції індустріального капіталізму виникають і стають переважаючі більш соціалізовані його форми. При цьому механізми соціалізації забезпечують швидші і більш успішні трансформаційні зміни.

Важливим є здатність до співробітництва, у т.ч. кооперації, всіх груп економічних агентів, але економічну значимість має передусім співробітництво в межах пропозиції – виробництві, збуті, логістиці – ринку.

У загальному змісті співробітництво включає в себе такі визначальні принципи:

- несприйняття опортунізму (тобто поведінки, що є неочікуваною з боку партнерів, яка призводить до отримання вигоди якійсь одній групі за рахунок інших);

- створення нових дієвих механізмів справедливого розподілу обов'язків і прав між учасниками економічних відносин (вирішення проблеми «безбілетника»);

- здатність до компромісів (тобто тяжіння до поведінки вирішення конфліктів інтересів та збереження співробітництва, що у підсумку буде більш вигідним аніж альтернативна);

- зростання взаємної довіри між групами агентів, що вимушені контактувати в даній системі економічних відносин;

- формування нової ідеології постановки місії, планів, цілей, задач економічної діяльності;

- зростання ролі колективних цінностей в межах даної економічної системи.

Наскільки можна стверджувати про атмосферу довіри між учасниками економічних відносин як фактор ефективності економічних відносин при аналізуванні характеру співробітництва реципієнтних груп агентів вітчизняного ринку овочевої продукції? Для оцінювання зазначеного посилаємося на результати анкетування вже згаданої раніше референтної група з 1217 осіб (354 реальні відповіді). В даному разі аналізувалася відповідь на питання «Чи довіряєте Ви ... при веденні бізнесу?», результати чого наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл відповідей анкетування, що надають уявлення про довіру до контрагентів вітчизняного ринку овочевої продукції, літо 2017 р., % відповідей

	Довіряю	Не довіряю	Важко стверджувати однозначно (як варіант - не має досвіду спілкування)	Чи можлива в принципі довіра (так)
Держава загалом	11,0	89,0	-	45,0
Президент країни	15,0	80,0	5,0	46,0
Прем'єр – міністр	22,0	66,0	12,0	41,0
Міністерство сільського господарства	9,0	90,0	1,0	32,0
Обласна влада	10,0	83,0	7,0	40,0
Районна влада	14,0	81,0	4,0	40,0
Сільська влада	62,0	38,0	-	95,0
Громада села	67,0	33,0	-	100,0
Найближчі сусіди	70,0	30,0	-	95,0
Ті хто займаються				

аналогічним бізнесом у Вашій громаді	44,0	49,0	7,0	95,0
Членам Вашої сім'ї, родичам, якщо вони задіяні у бізнесі	97,0	3,0	-	100,0
Міжнародним економічним організаціям (МВФ та ін.)	6,0	90,0	4,0	20,0
Міжнародним небізнесовим організаціям	17,0	69,0	14,0	35,0
Партнерам по бізнесу (постачальникам ресурсів, реалізаторам, посередникам та ін.)	45,0	41,0	14,0	95,0
Банкам	2,0	94,0	6,0	75,0
Державним установам (податківцям, МВС, МНС та ін.)	31,0	65,0	4,0	75,0

Джерело: результати авторських досліджень

Загалом можна стверджувати про критично низький у ряді випадків рівень довіри до переважної кількості контрагентів, що очікувалося. В ряді випадків негативні відповіді представляються майже однотайними. Якись відхилення можуть аналізуватися за потреби більш детально, але головним є те, що відсутність довіри практично щодо всіх ієрархій соціально-економічних комунікацій представляє собою величезну проблему, яка гальмує будь-які схеми впровадження сучасних управлінських технологій, тої самої кооперації в решті-решт. Слід враховувати ту важливу обставину, що вітчизняний ринок овочевої продукції, як вже було зазначено, характеризується дуже незначним опортунізмом в силу того, що ринок і бізнес у цьому разі стикаються дуже мало і дуже не принципово. Наприклад, такий опортунізм на ринку молочної продукції є набагато вищим в силу вже зазначених причин. Але й і у випадку ринку овочевої продукції рівень довіри є мінімізованим.

На нашу думку, вирішення проблеми представляється безальтернативним завданням. Яке може бути здійснене лише на основі значного чи дуже значного у часі позитивного досвіду. Певний оптимізм має дещо вищий показник

відповідей на питання «чи взагалі можлива довіра» (останні права колонка табл. 1. Ці дані свідчать про загалом вірне розуміння того, що подібна співпраця є потрібною і логічною, а її відсутність – аномалією. Як гіпотеза може розглядатися версія про те, що рівень довіри буде масово підвищуватися по мірі покращення економічної і політичної ситуації в країні.

Контрактні основи організування співробітництва як філософії нової економічної поведінки на досліджуваному ринку так чи інакше зводяться до алгоритму процесу вирішення спірних питань потенційних партнерів, де така вбачається у вигляді трьохярусної схеми, основу якої складає структура механізмів вирішення спірних питань при укладанні формальних і неформальних контрактів між потенційними партнерами, а саме:

- 1) принцип «одноголосного рішення» - I ярус;
- 2) принцип «більшості голосів» бенефіціаріїв – II ярус;
- 3) принцип «більшості голосів» реципієнтів – III ярус.

При цьому діє правило постійного зростання кількості питань за яким шукався б компроміс.

Такий підхід означає, що створення атмосфери довіри між партнерами і економізація цього процесу повинна спочатку відштовхуватися від рішень, які поділяються всіма учасниками, і лише надалі – більшістю голосів. При цьому у останньому випадку повинен спочатку реалізовуватися принцип того, коли більшість розглядається щодо всіх, хто може отримати вигоду (бенефіціаріїв), і лише у подальшому – більшість тих, від кого залежить виконання цього рішення (реципієнтів).

Хотіли б зазначити, що принциповий перехід від II до III ярусу ґрунтується на постулаті про те, що оптимальність рішення як результату вибору більшості ніколи не гарантована. Звідси, після зростання рівня довіри у сформованій системі партнерських відносин, перехід до процедури прийняття рішень на основі вибору тих, хто представляє реальну економічну владу, а не тільки є одержувачем нових благ, розглядається як закономірність зміни принципу контрактації.

Іншим важливим обмеженням побудови системи співробітництва є теза про значення умови вирівненості стану учасників вибору альтернатив. Чим більшими є відмінності між агентами (наприклад, за майновим статусом, розміром землі, обсягами виробництва, технологічним забезпеченням бізнесу), тим очевидно важче знайти компроміс. Звідси у мережі агентів, задіяних в аналогічному бізнесі загалом, об'єктивної відбуватиметься диференціація на групи за статусом, який забезпечить зазначену вирівненість. Тому, наприклад, практично неможливим є компроміс між власниками ОГН та великим бізнесом; при цьому навіть, наприклад, у групі ОГН будуть формуватися певні підгрупи інтересів.

Вигідність принципу співробітництва розглядали як аксіому сучасної економічної теорії ринку. Тим не менше, як конкретний приклад, нижче наведено обрахунок можливої вигоди (при чому за незмінних обсягах виробництва та його структури) 5 ОГН с.Широка Гребля Вінницького району Вінницької обл., які здійснюють товарне овочівництво. Розрахунки було здійснено автором за даними, представленими цими господарствами про свої витрати за 2016 р. Обраховувалися лише ті витрати, які були понесені господарствами у тому разі, коли такі здійснювалися сторонніми агентами. Цифри були б більшими у разі проектування, наприклад, бізнес-проектів з диверсифікації, відкриття чи оренди торгівельної мережі, брендингу, створення переробки і т.ін.

Як бачимо (табл. 2), цифри коливаються, проте в межах явно незначним бюджетів власників ОГН представляються все ж таки суттєвими. Більш важливим є, очевидно, інше: формування самої культури співробітництва, коли це стане нормою, інститутом масової поведінки, а не виключенням. Цифри економії вочевидь при цьому будуть зростати за рахунок самих незначних нюансів ведення господарської діяльності, які найбільш зрозумілі самим господарям.

Таблиця 2

Обрахунок економії за моделі партнерських відносин та кооперування при виконанні окремих виробничо-збутових операцій, за цінами на 2016 р., грн.

	ФГ Гумінного А.С.	ОГН Марченка С.К.	ОГН Завальнюк І.С.	ОГН Морозова О.В.	ОГН Довбиша А.М.
Основний та передпосівний обробіток ґрунту	-	-	240,0	650,0	550,0
Вирощування розсади	-	1100,0	-	-	750,0
Купівля насіння	до 100,0	до 30,0	до 30,0	до 40,0	до 40,0
Купівля засобів хімізації	до 400,0	до 120,0	до 120,0	до 200,0	до 150,0
Виробництво та внесення гною	до 2500,0	-	до 1000,0	-	-
Транспортні перевезення	до 1350,0	до 250,0	до 200,0	до 200,0	до 200,0
Організація узгодженої системи реалізації продукції	до 3400,0	до 250,0	до 250,0	до 250,0	до 250,0
Зберігання продукції	-	до 480,0	-	-	до 500,0
Всього	до 7750,0	до 2230,0	до 1840,0	до 1340,0	до 2440,0

Джерело: авторські розрахунки на основі даних, представлених зазначеними господарствами

Слід зазначити, що після ознайомлення з даними пропозиціями з економії з 5 наведених господарств 2 виключили можливість співпраці з іншими через давні конфлікти, що підтверджує складність проблеми побудови ефективних комунікацій співробітництва навіть у випадку наявності чітко визначеної вигоди.

Таким чином, ще раз наголошуємо на важливості тлумачення перспектив і потенціалу постіндустріальної моделі будь-якого, у т.ч. галузевого ринку за наявності як провідної нової стратегії видозміни конкуренції, де фактор довіри визначатиме широку практику взаємовигідного колабораціонізму.