О.М. Азарян *(Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна)*
Н.Ю. Возіянова *(Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна)*

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ КОНВЕНЦІОНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті викладено інституціональні основи розвитку торговельного підприємництва, виділено тенденції розвитку, визначено концепт glam-капіталізму (гламурного капіталізму) як інноваційної теоретичної основи розвитку торгівлі, що базується на брендах і трендах, які визначають конвенціональні дії учасників ринку через облік віртуалізації й гламуру сучасних товарів і послуг.
Ключові слова: *торгівля, інститути, конвенції, фрейми, механізм, розвиток.*
Рис. 2. Табл. 1. Літ. 15.

Е.М. Азарян *(Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановского, Украина)*
Н.Ю. Возиянова *(Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановского, Украина)*

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННОЙ КОНВЕНЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ

В статье изложены институциональные основы развития торгового предпринимательства, выделены тенденции развития, определен концепт glam-капитализма как инновационной теоретической основы развития торговли, базирующейся на брендах и трендах, которые определяют конвенциональные действия участников рынка через учет виртуализации и гламура современных товаров и услуг.
Ключевые слова: *торговля, институты, конвенции, фреймы, механизм, развитие.*

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

INSTITUTIONALIZING THE CONCEPT OF TRADE DEVELOPMENT WITHIN CONTEMPORARY CONVENTIONAL ENVIRONMENT

The article presents the institutional grounds for the development of trade business and outlines the development trends, also determining the concept of glam-capitalism as an innovative theoretical basis for the development of trade basing on brands and trends, the latter predetermining the conventional actions of market participants taking into account the virtualization and glamour of the contemporary commodities and services.
Keywords: *trade; institutes; conventions; frames; mechanism; development.*

Постановка проблеми. Сучасну економіку називають «економікою знань», «новою економікою», «інституціональною економікою», «економікою конвенцій». Всі ці визначення сучасної економіки правильні та підтверджують необхідність постійного придбання й підвищення знань, у тому числі й у сфері торгівлі. У неокласичній економічній теорії підкреслюється значення безперешкодного управління ефективною ієрархією на досконалих ринках, де контрактні зобов'язання вичерпно контролюються за допомогою механізму

© О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова, 2013

конкуренції, тобто розглядається «ідеальна» система, що дозволяє моделювати процеси лінійного світу. Але світ не є лінійним і людська складова, яка не розглядається в моделях неокласики, виразно відіграє значну роль. Зміна зовнішнього середовища вимагає зміни розуміння, наукового обґрунтування й нових механізмів взаємодії у розвитку торговельного підприємництва з урахуванням цих змін, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питанням розвитку економіки й внутрішньої торгівлі як її складової присвячено безліч праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Зокрема розвитку торгівлі як галузі присвячені праці Е. Азарян [11], В. Апопія [1], Б. Бермана [2], Б.Я. Гончарука [4], Дж. Еванса [2], А. Мазаракі [9], Дж. Ферні [13], А. Шубіна [4] і багатьох інших; питанням формування інститутів, соціальним, поведінковим аспектам розвитку підприємництва – праці К. Бесі [3], А. Гриценка [8], В. Даніловa-Даніальяна [6], Д. Іванова [7], П. Леоненка [14], П. Ореховського [10], О. Фаро [3], А. Чухна [14], П. Юхименка [14] та інших. Однак у вітчизняній літературі питанням розвитку торгівлі в умовах формування нової економіки й активної інституціоналізації сучасних відносин під впливом глобалізаційних процесів з урахуванням соціальної компоненти поки приділяється недостатньо уваги, що й актуалізує дослідження в цьому напрямі.

Ціль дослідження – виявити особливості нової логіки розвитку, що свідчать про появу «наднової» або «красивої» економіки, й обґрунтувати інституціоналізацію розвитку торговельного бізнесу на основі теорії «гламурного капіталізму» з урахуванням особливостей поведінки індивідів, тобто поведінкової економіки.

Основні результати дослідження. Торгівля – одна з галузей народного господарства, сфера функціонування якої безпосередньо пов'язана з людьми. Отже, взаємини, що вибудовуються в процесі організації й здійснення обміну, підлягають інституціоналізації й фреймуванню у вигляді сприйманого стійкого образу, тобто способу мислення, співвіднесення зовнішньої інформації з існуючими правилами, взятими за основу [5, *22*]. При цьому базовим поняттям інституціональної основи є інститут, який являє собою сукупність санкціонованих правил у єдності із соціальним механізмом їх захисту. Це визначення дозволило нам виділити в складі інституту 3 основні елементи інституціональних змін: 1) правил поведінки економічних агентів у певних ситуаціях; 2) механізмів реалізації цих правил; 3) правил поведінки гарантів і відповідальності щодо виконання цих правил у випадках виявлення відхилень від них.

Варто зазначити, що усвідомлення ролі інститутів у мікроекономіці призвело до її зближення з іншими суспільними науками, зокрема із правом, соціологією, когнітивною психологією й історією [3, *12–13*]. Це сприяло виникненню різних теорій, наприклад, теорії регуляції та її різновиду – економіки конвенцій, яка базується на тому, що діють саме індивіди, а не наддіндивідуальні сутності, при цьому загальноприйняті рамки поведінки, тобто правила, позначені терміном «конвенція». Конвенція знімає проблему координації акторів, що виникає у разі необхідності вироблення єдиної схеми інтерпретації правила індивідами. Саме індивіди є працівниками або власниками різних підприємств (у тому числі й торговельних), які в системі торгівлі можуть ви-

ступати в ролі торговельного підприємства, його постачальників (підприємств, виробників продукції) і завжди – покупцями споживчих товарів.

Обмежена раціональність, нездатність повністю контролювати й аналізувати події не дозволяє точно спрогнозувати, як дії акторів (індивідів) будуть співвідноситися з існуючими правилами і які нові правила будуть створені. Актори діють на двох логічних рівнях: вибору самих правил гри та засобах їх застосування. Взаємодії в рамках економіки конвенцій представлені не тільки обміном товарів та інформацією, але й обміном аргументами. А. Хіршман [15] поряд з «виходом» повертає в економічний аналіз ідею «знайдення голосу» актором. Із протидії нового homo economicus, який знову знаходить голос в економіці конвенцій, систематичним провалам відтворення й/або координації виведена загальна модель, у якій правила гри поділяються на конвенції, інститути й організації.

Сформулюємо найпростішу версію моделі економіки конвенцій для сфери торгівлі. Існування систематичних помилок координації пов'язане з неповнотою знання економічних агентів про різні стани природи. Гіпотеза полягає в тому, що після збору інформації й переговорів розумні економічні агенти можуть досягати згоди з приводу єдиного уявлення про колективне, що покликане забезпечити нормальне функціонування їхніх відносин (іншими словами – конвенції). Цей образ «виправданого загального світу» дозволяє оцінювати непередбачені події, що лежать поза контрактними відносинами, необхідною реакцією на які служить або «голос», або «вихід». Хоча інститути залишаються сукупністю правил гри (формальних або неформальних), відкриття конвенцій, тобто колективних об'єктів, що роблять можливим застосування, інтерпретацію, перегляд інститутів, змушує змінити відомий і усталений підхід до них. Відтепер інститути розглядаються у світлі потреби у виправданні. Діяльність підприємств за своєю природою подвійна: з одного боку, виробляються товарні цінності як чисте сальдо грошових ресурсів, з іншого – символічні цінності як чисте сальдо ресурсів виправдання, які вони створили або зруйнували.

Як відзначає Д. Іванов, існуюче уявлення про проблеми економічного розвитку й шляхи їх розв'язання все ще базуються на ідеях, які виникли в минулому столітті. Триває обговорення перспектив «нової» (або «розумної») економіки навіть тоді, коли вже з'явилися тенденції, пов'язані з іншою логікою розвитку, що свідчать про появу «наднової» (або «красивої») економіки [7, *44*]. Слід зазначити, що процесам віртуалізації економіки, тобто заміщення реальності її симуляцією, образом реальності, приділяли увагу В. Даніловданільян [6] і Д. Іванов [7] ще наприкінці 90-х років XX століття. Економіка, як і суспільство в цілому, стає своєрідною віртуальною реальністю, коли люди оперують образами (віртуальними об'єктами) там, де інституціональні норми припускають створення реальних речей і здійснення реальних дій. Віртуалізація товару найбільш чітко проявляється в експансії брендів. Наприклад, за експертними оцінками, виконаними в 2010 р. аналітичною групою "Interbrand", вартість бренда "Coca-Cola" становить приблизно 70 млрд. дол. США, що в 1,5 раза більше сукупної вартості всіх активів компанії, заявленої в корпоративному звіті [7]. У світовій практиці, за даними "Brandz" [12], значна

частка (близько 6% від усіх відомих світових брендів) припадає на роздрібну торгівлю (табл. 1).

Таблиця 1. **Бренди роздрібної торгівлі в Топ-100 брендів за версією "Brandz", 2011 рік***

№	Місце в рейтингу	Назва бренду	Вартість бренду, млн. дол. США
1	15	Wal-Mart	37277
2	59	Parrefour	13754
3	65	Target	12471
4	73	Fed Ex	11759
5	89	Home Deport	9877
6	94	Aldi	9251

* складено за даними [12].

За вартістю витрат на брендинг підприємства торгівлі посідають не провідні місця – з 59-ого до 94-ого, винятком є тільки компанія "Wal-Mart", що посідає 15-те місце в рейтингу з вартістю бренду в 37277 млн. дол. США. Віртуалізація вартості привела до того, що, всупереч розповсюдженим уявленням про «нову економіку», не наукоємність, а «іміджеємність» стала головним чинником успіху на ринку. Структурні елементи віртуалізації економіки й виникнення тенденції «гламурності» відображені на рис. 1.

Рис. 1. **Складові елементи віртуалізації економіки й формування гламурної економіки і торгівлі,** *авторська розробка*

З переходом від логіки віртуалізації до логіки гламуру сформувалися індустрії, які спеціалізуються на проведенні «великої п'ятірки». Ці наднові індустрії зростали на початку XXI ст. у середньому вдвічі швидше економіки в цілому. Так, виділяють індустрії [7, *48–50*]: розкоші, гостинності, сексу, моди, краси. Ці так звані «наднові» індустрії – це не звично організовані галузі, а

тренди, стилізовані під інститути. Механізм інституціоналізації й оцінки гламурності підприємства відображено на рис. 2. Термін «гламуроємність» цілком піддається операціоналізації й навіть виміру, причому з його допомогою можна пояснити парадокси, що виникають при використанні традиційної логіки нової економіки й віртуалізації.

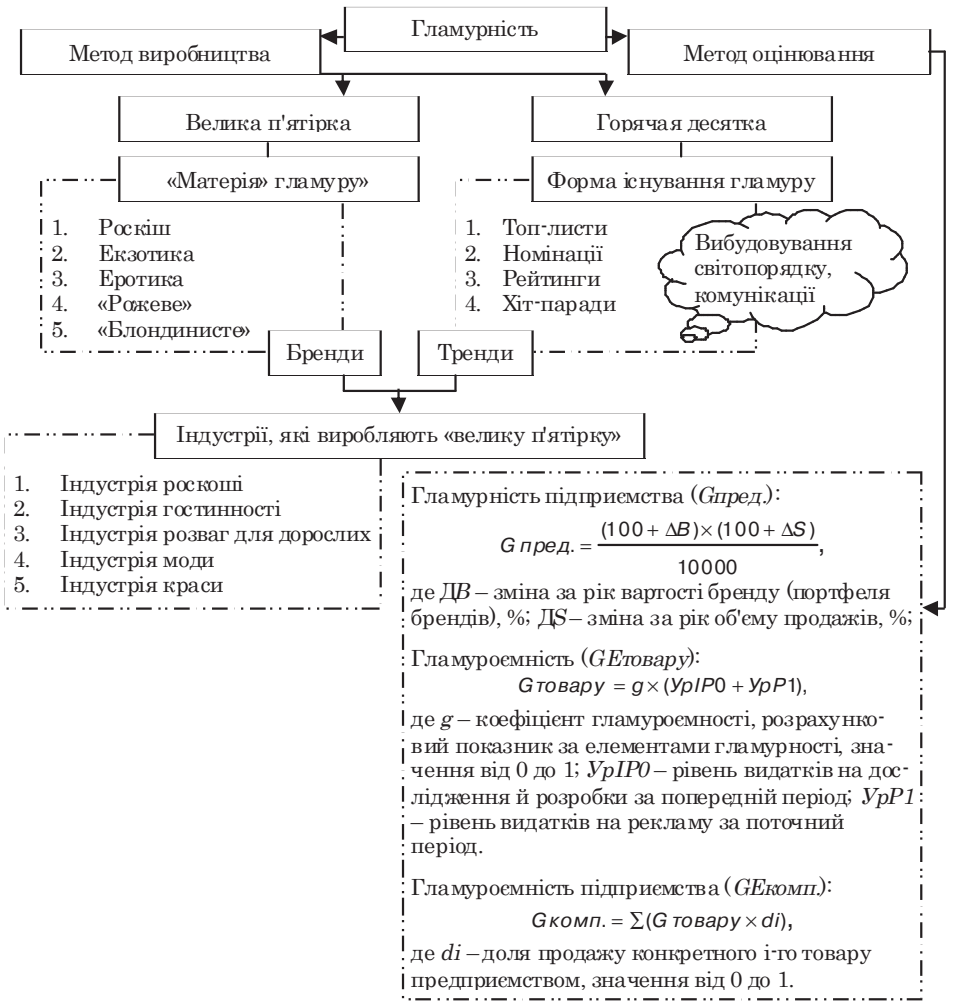

Рис. 2. **Механізм інституціоналізації й оцінки гламурності підприємства,** *авторська розробка*

Гламурність компанії визначається двома ключовими процесами: компанія створюється й підтримується як центр «жахливо красивих», тобто креативних комунікацій, генерованих із приводу її продуктів і за допомогою її продуктів споживачами; компанія створюється й підтримується як тренд за рахунок зрощування структур управління з індустрією моди та зі співтовариствами креативних споживачів.

Оцінити гламурність підприємства можна за темпами росту вартості його бренду, які відображають ступінь креативності комунікацій, і за темпами росту його продажів, які відображають ступінь його «трендовості». Якщо скористатися даними рейтингів світових брендів і корпоративних звітів, то гламурність можна оцінити.

Представлений на рис. 2 механізм інституціоналізації дозволяє застосовувати його не тільки до гламурних товарів і послуг, але й показує спосіб формування у споживачів фреймів щодо цінності пропонованого.

Для розвитку торговельного підприємництва необхідно: по-перше, відслідковувати тенденції й, по-друге, брати участь у формуванні й підтримці нових тенденцій, тобто в інституціоналізації ідеї, поміченої у вигляді тренду (реального або майбутнього), враховуючи при цьому, що індивідові завжди властиво чогось бажати, особливо, нового.

У сучасному розвитку торговельного бізнесу особливу роль відіграють торговельні центри, які підрозділяються на торговельні й торговельно-розважальні. Ґрунтуючись на можливості створювати бренди й тренди, можна запропонувати вітчизняним торговельним підприємствам актуалізувати свою присутність на ринку і створювати тематичні торговельні центри, наприклад, торговельно-лінгвістичні (торгівля + те, що дозволяє вчити, удосконалювати мови тощо), торговельно-іміджеві (торгівля + салони СПА тощо), торговельно-розвиваючі (наприклад, для дітей, де можна в ігровій формі вибрати професію), торговельно-навчальні, оздоровчого харчування (товари без ГМО, для людей з особливими хворобами, наприклад, нетерпимість клітковини у продуктах харчування тощо), торговельно-дозвільні (формування хобі, проведення в магазинах майстер-класів), торговельного мінімалізму (вендингові центри) тощо.

Розвитку таких центрів буде сприяти потреба людей у спілкуванні, бажання чогось нового, а основою повинен стати такий фрейм: відвідування магазинів – не витрата часу, але й корисне його використання.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Зміна зовнішнього середовища неминуче вимагає розуміння й наукового обґрунтування нових механізмів розвитку. Усвідомлення ролі інститутів у мікроекономіці сприяло появі й розвитку нової теорії взаємин – економіки конвенцій. Конвенції дозволяють уникнути проблем, пов'язаних з координацією й/або відтворенням взаємин індивідів. Інституціоналізація відносин у сфері торгівлі передбачає їх формування й розвиток, що пов'язано зі створенням стійких образів, фреймів, які є основою усвідомленого вибору правил гри актором, у тому числі в умовах glam-економіки, яка базується на створенні й підтримці брендів і трендів як основи пропозиції для споживача. Сформований механізм інституціоналізації розвитку торговельного бізнесу на основі теорії «гламурного капіталізму» з урахуванням особливостей поведінки індивідів і фреймування в них стійкого бажання придбання пропозицій, обраних у «велику п'ятірку», за підтримки тренду, забезпечить розвиток торговельному підприємництву. Подальших досліджень потребують питання аналізу й розробки методик оцінювання функціонуючих інститутів.

1. *Апопій В.В.* Структурні трансформації в системі торгівлі. Економічні системи: Монографія / За ред. Г.І. Башнянина. – Л.: ЛКА, 2006. – 484 с.

2. *Берман Б., Эванс Дж.Р.* Розничная торговля: стратегический поход: Монография / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 1184 с.

3. *Беси К., Фаро О.* Экономика конвенций и институционализм: результаты взаимодействия // Вопросы экономики.– 2010.– №9. – С. 26–40.

4. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: Монографія / За ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. – Донецьк; Львів: ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.

5. *Возіянова Н.Ю.* Трансформація фреймів й інституціональної структури в розвитку внутрішньої торгівлі в Україні // Вісник ДонНУЕТ.– Серія: Економічні науки.– 2009.– №4. – С. 20–30.

6. *Данилов-Данильян В.* Глобальный кризис как следствие структурних сдвигов в экономике // Вопросы экономики.– 2009.– №7. – С. 31–41.

7. *Иванов Д.* Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики // Вопросы экономики.– 2011.– №7. – С. 44–61.

8. Институциональная архитектоника и динамика экономических преобразований: Монография / Под ред. А.А. Гриценко. – Х.: Форт, 2008. – 299 с.

9. *Мазараки А.А.* Торговля. Деньги. Менталитет: Монография. – К.: Книга, 2006. – 632 с.

10. *Ореховский П.* Неэквивалентный обмен и свойства пространства в экономической теории // Вопросы экономики.– 2010.– №8. – С. 90–111.

11. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження: Монографія / Под ред. Е.М. Азарян. – Донецк: ДонНУЭТ, 2012. – 520 с.

12. Топ 100 брендов по версии BrandZ за 2011 год // ru.wikipedia.org.

13. *Ферни Дж., Ферни С., Мур К.* Принципы розничной торговли: Монография / Пер. з англ. У. Сапциной. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.

14. *Чухно А.А., Леоненко П.М., Юхименко П.І.* Інституціонально-інформаційна економіка: Підручник / За ред. акад. НАН України А.А. Чухна. – К.: Знання, 2010. – 687 с.

15. *Hirschman, F.* (1970). Exit, Voice and Loyalty. Boston: Harvard University Press.

Стаття надійшла до редакції 3.01.2013.