

УДК 339.138

Т. А. Беркутова, кандидат экономических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Рассматривается роль маркетинга при формировании транзакционных издержек: поиска информации, ведения переговоров, измерения, спецификации и защиты прав собственности, оппортунистического поведения.

Ключевые слова: транзакционные издержки, маркетинговые источники экономии издержек, функции маркетинга.

Вопросы регулирования транзакционных издержек – издержек доведения товара до потребителя – являются в современных условиях крайне актуальными. Анализ статистических данных о динамике доли транзакционного сектора в валовом национальном продукте США (см. табл.) доказывает важность проблемы снижения, либо замедления темпов роста транзакционных издержек.

Доля транзакционного сектора в валовом национальном продукте США, 1870–1970 гг., % [1]

Годы	Частный транзакционный сектор	Государственный транзакционный сектор	Всего
1870	22,49	3,60	26,09
1880	25,27	3,60	28,87
1890	29,12	3,60	32,72
1900	30,43	3,67	34,10
1910	31,51	3,66	35,17
1920	35,10	4,87	39,98
1930	38,19	8,17	46,35
1940	37,09	6,60	43,69
1950	40,30	10,95	51,25
1960	41,30	14,04	55,35
1970	40,80	13,90	54,71

Неоинституциональная экономика выделяет следующие типы транзакционных издержек: издержки поиска информации, издержки ведения переговоров, издержки измерения, издержки спецификации и защиты прав собственности, издержки оппортунистического поведения. Результатом маркетинговой деятельности является снижение всех видов транзакционных издержек.

Издержки поиска информации складываются из затрат времени и ресурсов, необходимых для ведения поиска, а также из потерь, связанных с неполнотой и несовершенством информации: перед тем как будет совершена сделка или заключен контракт, нужно располагать информацией о том, где можно найти потенциальных покупателей и продавцов соответствующих товаров и факторов производства, каковы сложившиеся на данный момент цены. Таким образом, чем эффективнее маркетинговые исследования, тем в более короткие сроки и с меньшими затратами они проводятся при условии сохранения требуемой точности прогностической и иной информации. В такой ситуации снижение затрат на марке-

тинговые исследования предполагает уменьшение транзакционных издержек поиска информации.

Издержки ведения переговоров складываются при достижении договоренностей об условиях обмена, при заключении и оформлении контрактов. Основной инструмент экономии такого рода затрат – стандартные (типовые) договоры. При этом следует учитывать, что именно маркетинговая исследовательская деятельность позволяет определить условия контрактов, приемлемые для контракторов, которые обычно предполагают сроки и объемы поставок, комплектность поставок, ритмичность, требования к характеристикам поставляемого товара, способы поставки, монтажа, оплаты и сопровождения.

Издержки измерения складываются из затрат на измерительную технику, используемую в процессе измерения характеристик товара, на проведение собственно измерения, на осуществление мер, имеющих целью обезопасить стороны от ошибок измерения и, наконец, потери от этих ошибок. Издержки измерения растут с повышением требований к точности. В этом контексте брендинг и управление торговыми марками в рамках маркетинговой деятельности способствуют снижению издержек измерения, важным аспектом является также определение состава необходимых и достаточных параметров для измерения, в процессе которого маркетинг (в частности работа с потребителями) играет важную роль.

В состав издержек спецификации и защиты прав собственности входят расходы на содержание судов, арбитража, государственных органов, затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных прав, а также потери от плохой их спецификации и ненадежной защиты. Предупредить возникновение данной группы издержек поможет маркетинговая информация, полученная на этапе исследований. В частности в рамках такой информации маркетологи анализируют сведения о платежной дисциплине покупателей – участников рынка, сведения о недобросовестной конкуренции, инициируют исследование вопросов патентно-правовой защиты товаров и услуг, имеющих на рынке.

Издержки оппортунистического поведения возникают из-за асимметрии информации и связаны с трудностями точной оценки постконтрактного поведения другого участника сделки. Оппортунистическим считается поведение, уклоняющееся от условий

контракта. Сюда относят различные случаи лжи, обмана, бездействия и т. д. Различают две основных формы оппортунистического поведения. Первая носит название морального риска. Моральный риск возникает тогда, когда в договоре одна сторона полагается на другую, а получение действительной информации о ее поведении требует больших издержек или вообще невозможно. Вторая форма оппортунистического поведения – вымогательство. Возможности для него появляются тогда, когда несколько производственных факторов длительное время работают в тесной кооперации и настолько притираются друг к другу, что каждый становится незаменимым, уникальным для остальных членов команды [1]. Маркетинговыми источниками экономии издержек данной группы могут быть: сбор информации о поведении контрагентов, поиск информации о ресурсах-заменителях либо источниках ресурсов (для преодоления ситуации дефицита), анализ информации о возможностях конкурентов, производящих и реализующих аналогичные товары.

Некоторые категории транзакционных издержек являются предварительными и относятся к моменту до совершения сделки (сбор информации), некоторые приходится на момент ее осуществления (переговоры и оформление контракта), некоторые носят постконтрактный характер (меры безопасности против оппортунистического поведения, меры по восстановлению нарушенных прав собственности).

Рассматривая составляющие внешней среды, определяющие эффективность хозяйствующих субъектов, следует учитывать эффективность партнеров и бизнес-партнерств в целом. Неотъемлемыми вопросами функционирования сетевых бизнес-структур являются вопросы управления ими. Как указывает И. В. Котляревская, «общеконцептуальными подходами к их решению могут быть логистика, теория транзакционных издержек, ресурсного обеспечения, теория управления инновациями и теория управления знаниями... Однако опираясь на собственные разработки и соглашаясь с замечаниями целого ряда авторов, ... управление сетевыми структурами невозможно без маркетинга» [2].

Исследуя новые формы организации бизнеса, В. К. Чертыковцев указывает: «Децентрализация сама по себе не является панацеей и не делает систему управляемой. Более того, она рождает и новые трудности. В самом деле, приобретая самостоятельность, то или иное предприятие сразу превращается в организм: у него возникают собственные цели и определенные возможности им следовать. Эти новые цели вовсе не обязаны совпадать с целями всего хозяйственного организма: они всегда будут иными – не антагонистическими, но другими. Чтобы программа была реализована, необходимы определенные механизмы управления и обратных связей. Прежде всего это система правовых уложений» [3]. Анализ содержания маркетинговой деятельности позволяет рассматривать маркетинг в качестве субъекта формирования рассматриваемых механизмов управления. Так, маркетинг определяет стратегиче-

скую направленность бизнес-партнерств, а следовательно, позволяет обеспечить прибыльность их участников. Определяя рынки, на которых будут функционировать партнерские структуры, маркетинг способствует снижению транзакционных издержек, подбору количества и качества ресурсов с целью обеспечения конкурентоспособности бизнеса. Таким образом, маркетинг формирует три составляющих внешней эффективности – стратегичность, мобильность и гибкость.

Ключевым понятием, определяющим создание и функционирование бизнес-партнерств, являются взаимоотношения. Незрелость партнерских отношений, низкая степень доверия между партнерами увеличивает возможности оппортунистического поведения, возникающего в том числе и в результате неполноты контрактов. Степень доверия определяет уровень транзакционных издержек в ходе взаимодействия. При этом роль маркетинга заключается в создании определенных механизмов управления и обратных связей, которые будут положены в основу системы правовых уложений партнерских отношений. Дж. Иган определяет следующие стадии развития отношений доверия: доверие, основанное на рациональном расчете; доверие, основанное на практических знаниях; доверие, основанное на взаимном признании; доверие как неотъемлемая часть производственной деятельности [4].

Маркетинг выступает субъектом формирования доверия (отношений), так как позволяет установить коммуникации с субъектами микросреды и обществом в целом, обеспечивает изучение и удовлетворение потребностей (в том числе и партнеров). Говоря словами Д. Забина и Г. Бребаха, «на смену философии нулевой игры приходит философия бизнеса на основе сотрудничества. Это меняет содержание маркетинга. То есть победить в конкуренции не значит спровоцировать проигрыш конкурента, а значит объединиться и установить партнерские отношения» [5, с. 230]. Однако следует уточнить, что маркетинг не является единственным субъектом формирования отношений доверия, в качестве таких субъектов могут выступать и посреднические структуры, в частности рейтинговые агентства, финансовые учреждения, государственные структуры, а также и иные внутренние структуры хозяйствующего субъекта.

Маркетинг на уровне бизнес-партнерств также позволяет определять рыночные потребности, а точность их определения формирует объемы продаж и прибыли как партнерства в целом, так и отдельных его участников, исследует возможность формирования стратегических партнерств либо интеграции в уже существующие партнерства, определяя состав участников партнерств и потребности партнеров. Также роль маркетинга состоит в согласовании функционирования субъектов в рамках бизнес-партнерства при сохранении приоритета конечного потребителя.

Удовлетворенность потребителей и покупателей является производной от эффективности, которую

они получают при покупке и потреблении либо использовании товара. Принимая решение о покупке, потребитель или покупатель используют соотношение «результат/затраты»: на рынках B2B результат рассматривается как получение финансовых результатов, таких как прибыль, экономия, товарооборот, а на рынках B2C результат может рассматриваться как приобретение статуса, экономия ресурсов, получение эмоционального удовлетворения и т. д. В рамках работы с потребителями и покупателями маркетинг уточняет потребность, что экономит средства при выходе на рынок, адаптации товаров (следовательно, позволяет устанавливать гибкую ценовую политику), а также стабилизирует потоки денежных средств в долгосрочном периоде. Современные точки зрения о том, что потребитель является участником бизнес-партнерства еще более усиливают роль маркетинга в создании экономически целесообразных отношений рыночного взаимодействия.

Повышению доходов хозяйствующих субъектов способствует деятельность по формированию стоимости бизнеса, ключевая роль в которой также принадлежит маркетингу. Использование маркетинговых активов, таких как бренды, наличие и разработанность каналов товародвижения, имидж хозяйствующего субъекта, грамотное позиционирование определяют соотношение рыночной и балансовой стоимости активов предприятия.

Маркетинг позволяет установить коммуникации с референтными группами и обществом в целом, что обеспечивает лояльность потребителей и эффективность в стратегическом периоде.

Маркетинг партнерских отношений и социально-этичный маркетинг способствует сохранению и укреплению устойчивости экономической системы в целом за счет снижения транзакционных издержек и экономии ресурсов общества. Основной задачей маркетинга в дальнейшем будет являться обеспечение устойчивого развития системы распределения общественных ресурсов и снижение ее риска в ходе осуществления рыночных трансакций

и институционального взаимодействия экономических субъектов.

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкость хозяйствующих субъектов путем своевременного и точного определения направлений рыночной деятельности, а также путей достижения целевых рынков, что снижает объем необходимых для их освоения ресурсов.

Воздействие маркетинга на сознание потребителей позволяет снизить затраты на продвижение и доведение до потребителя товаров и услуг.

Таким образом, маркетинговая деятельность формирует стратегический характер, мобильность и гибкость хозяйствующего субъекта. Роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов определяется как обеспечение устойчивости (сбалансированности) в ходе развития и взаимодействия системы хозяйствующего субъекта и систем участников внешней среды. Маркетинг позволяет создать аппарат адаптивных механизмов, обратных связей и правовых уложений, направленный на повышение эффективности взаимодействия и собственно функционирования перечисленных систем за счет снижения транзакционных издержек.

Список литературы

1. *Капелюшников Р. И.* Экономическая теория прав собственности (методология, основные понятия, круг проблем) / отв. ред. д-р экон. наук, проф. В. Н. Кузнецов. – М. : Изд-во ИМЭМО РАН, 1991. – 128 с.
2. *Котляревская И. В.* Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей. – Екатеринбург : Изд-во Уральск. гос. ун-та, 1997. – 152 с.
3. *Чертыховцев В. К.* Основные концепции философии маркетинга. – Самара : Изд-во Самарск. гос. экон. академии, 2005. – 168 с.
4. *Иган Дж.* Маркетинг взаимоотношений : Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
5. *Забин Д., Бребах Г.* Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2006. – 304 с.

T. A. Berkutova, Candidate of Economics, Associate Professor, Izhevsk State Technical University

Marketing Role in Transactions Costs Formation of Economic Agents

The role of marketing at transactions costs formation is considered (costs of information search, negotiating, measurement, specification and property rights protection, opportunist behavior).

Key words: transactions costs, marketing sources of costs economy, marketing functions.