

С.В. Подчаева, аспирант

Научный руководитель – С.В. Лукин, д.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет

Применение институциональной экономической теории позволяет использовать определенный инструментарий к оценке различных институтов предприятия. В рамках анализа маркетинговой деятельности и ее составляющих (товарная, сбытовая, ценовая политика и продвижение) институциональный подход позволяет дать не только качественную оценку, но и выявить эффект влияния транзакции на конечную выгоду от ее осуществления, то есть выявить институциональный эффект каждого из элементов маркетинга. Институциональный подход позволяет выявить не только институциональные эффекты рекламы, но и определить дополнительные резервы от оценки издержек каждого из участников транзакции (что игнорировалось ранее при применении экономического и поведенческого подхода), а это в свою очередь позволит повысить качество принимаемых управленческих решений.

В рамках современной экономической теории существует множество трактовок транзакционных издержек. Наиболее общее определение дал К.Эрроу: «Транзакционные издержки – затраты на управление экономической системой» [1, с. 38]. Довольно образное определение дает О.Уильямсон: «Транзакционные издержки – экономический эквивалент трения в механических системах» [1, с. 53]. С.Чун определяет транзакционные издержки как издержки, «существование которых невозможно себе представить в экономике Робинзона Крузо» [2]. Широкое распространение получило следующее определение, сформулированное К.Далманом: «Транзакционные издержки – это издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров и принятия решений, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракта» [3, с.37]. Таким образом, транзакционные издержки рекламы – это затраты, возникающие у экономического агента при организации и реализации транзакций создания и распространения рекламы.

Следует отметить, что в современной экономической теории отсутствует единый подход к классификации транзакционных издержек. Российский автор Р.Капелюшников описал ситуацию с классификацией транзакционных издержек следующим образом: «Нужно отметить, что общепринятой классификации транзакционных издержек не сложилось, каждый из исследователей обращал внимание на наиболее интересные, с его точки зрения, элементы. Дж.Стиглер выделил среди них информационные издержки, О.Уильямсон – издержки оппортунистического поведения, М.Дженсен и У.Мерклинг – издержки мониторинга за поведением агента и издержки его самоограничения, Й.Барцель – издержки измерения, П.Милгром и Дж.Робертс – издержки влияния, Г.Хансманн – издержки коллективного принятия решений» [4, с.27]. Однако общим практически для всех ученых является упоминание транзакционных издержек в порядке, соответствующем этапам совершения транзакции.

По определению О.Уильямсона, следует различать *ex ante* издержки, возникающие при составлении проекта договора, ведении переговоров и обеспечении гарантий соглашения, и *ex post* издержки, связанные с неэффективной адаптацией и корректировкой договора и возникающие, когда реализация контракта сбивается с установленного курса в результате пробелов в договоре, ошибок, упущений и непредвиденных внешних возмущений. [1, с.55].

Согласно классификации Д.Норта и Т.Эггертсона, выделяют шесть типов транзакционных издержек: издержки поиска информации; издержки ведения переговоров; издержки составления контракта; издержки мониторинга; издержки принуждения к исполнению контракта; издержки защиты от третьей стороны [5, с. 209].

Таким образом, издержками *ex ante* в процессе создания и распространения рекламы для экономического агента являются следующие:

Издержки поиска информации (затраты времени и ресурсов на получение и обработку информации о ценах, имеющихся товарах, продавцах и покупателях). При создании и распространении рекламы организации несут издержки маркетингового исследования рекламного рынка, поиска квалифицированного персонала, затраты на услуги информационных агентств, затраты времени на изучение репутации рекламных посредников, издержки коммуникации между партнерами

(почтовые расходы, оплата телефонных разговоров). Также к издержкам такого рода следует отнести потери, связанные с неполнотой и несовершенством получаемой информации.

Издержки ведения переговоров включают затраты на ведение переговоров об условиях создания и распространения рекламного продукта (в случае привлечения посредника – рекламного агентства), условиях распространения рекламы (например, переговоры с представителями СМИ), условиях работы вспомогательных участников рекламной деятельности (сценаристов и художников-графиков, фотографов, музыкальные студии, типографии и т.д.).

Издержки измерения касаются затрат, необходимых для измерения качества и количества товаров и услуг, по поводу которых совершается сделка. В случае с рекламой данные издержки представлены затратами по оценке качества предыдущей работы сотрудников и посредников, вовлеченных в рекламную деятельность.

Издержки заключения контракта отражают затраты на юридическое или внезаконное оформление сделки. К данной категории затрат следует отнести затраты средств и времени на подготовку контрактов, анализ и согласование условий взаимодействия, юридическое (а порой и нотариальное) оформление сделки, а также потери от неправильно заключенных или плохо оформленных договоров.

К издержкам *ex post* процесса создания и распространения рекламы можно отнести следующие:

Издержки контроля за соблюдением контракта и предупреждения оппортунистического поведения обусловлены необходимостью защиты инвестиций. Они состоят из расходов, связанных с контролем за качеством работы сотрудников и посредников, вовлеченных в рекламную деятельность, издержек взаимодействия с внешней средой (в первую очередь судебные тяжбы), а также репутационных издержек. По существу, это те же издержки измерения, только относящиеся к процессу исполнения транзакции. Таким образом, издержки контроля за соблюдением контракта и предупреждения оппортунистического поведения – это денежные и временные затраты на разработку критериев оценки качества работы сотрудников и посредников, аудит, использование контролирующего персонала. К данному виду издержек следует относить не только затраты на принуждение к исполнению договорных обязательств, но и прочие издержки, обусловленные невыполнением условий сделки (репутационные потери, штрафные санкции).

Список использованных источников

1. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. – СПб.: ГИПК «Лениздат»: CEV Press, 1996. – 702 с.
2. Cheung S.N.S. The Contractual Nature of the Firm // Journal of Law and Economics. – 1983. – V. 26, p. 10-21
3. Коуз Р. Природа фирмы // Природа фирмы/ Под ред. О.И.Уильямсона, С.Дж.Уинтера – М.: Дело, 2001 – с. 33-53
4. Капелюшников Р.И. Категория транзакционных издержек // Сборник материалов Института коммерческой инженерии «Как это делается: финансовые, социальные и информационные технологии». – 1994. - №3
5. Кузьминов Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты: учебник для студентов вузов – М., Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006 – 442 с.