

УДК 339.138

КОНЦЕПЦИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА: РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ И ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

Е. Э. Головчанская

Белорусский государственный университет

Поступила в редакцию 4 апреля 2019 г.

Аннотация: в статье обосновывается возможность формирования институционального маркетинга, который, по мнению автора, логично дополняет прикладными инструментами рыночный механизм институциональной экономики. Исследуется взаимодействие спроса и предложения институционального рынка, специфика «института» как товара. Предлагаются основные компоненты концепции институционального маркетинга: объекты, субъекты, цели, принципы, функции.

Ключевые слова: институциональный маркетинг, институциональный рынок, институт, спрос, предложение, сделка, товар, свойства.

Abstract: the article substantiates the possibility of forming institutional marketing, which, in the author's opinion, logically complements the market mechanism of the institutional economy with applied tools. The interaction of the demand and supply of the institutional market, the specificity of the «institution» as a commodity are explored. The main components of the concept of institutional marketing are proposed: objects, subjects, goals, principles, functions.

Key words: institutional marketing, institutional market, institution, demand, supply, transaction, goods, properties.

Актуальность темы исследования обусловлена общемировыми и национальными тенденциями институционального развития общества: ускорением научно-технического прогресса, усилением конкуренции, кризисными явлениями в разных секторах национальных экономик мирового пространства. Для решения возникающих проблемных зон необходимо расширение институциональной парадигмы экономического развития общества в направлении совершенствования институтов, обладающих широким набором прикладных инструментов и механизмов рыночной деятельности. С нашей точки зрения, таким институтом является маркетинг.

Наше положение основывается на следующих аргументах. Во-первых, маркетинг обеспечивает возможность комплексного подхода (управление, исследование, товар, цена, сбыт, коммуникации) к рыночной деятельности, что обеспечивает принятие наиболее эффективных решений; во-вторых, способностью адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, что связано с трансформационными процессами экономического пространства (информационная

экономика, экономика знаний, инновационная экономика, цифровая экономика), и фокусировать свое внимание на возникающей проблемной зоне (рынки, потребители, ассортимент, сбыт, коммуникации и т. д.) и выстраивать схемы и механизмы не только ее успешного решения. В-третьих, эволюция маркетинга показывает его возможности к построению новых концепций, отвечающих запросам изменяющегося рынка. Это концепции: совершенствования производства, совершенствования товара, стимулирования сбыта, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга отношений (взаимодействия), холистического маркетинга. Маркетинг охватывает все сферы хозяйствования, что объясняется тем, что в качестве объекта могут выступать продукты, территории, идеи, фирмы, информация, люди. Маркетинговые действия могут быть нацелены на удовлетворение как индивидуальных потребностей личности, так и потребностей всего общества (общественные блага). Еще один аргумент – маркетинг применим на любом уровне деятельности: стратегические ориентиры, тактические решения или оперативное реагирование. И наконец, различные точки зрения по поводу видения сущности маркетинга: философия предпринимательской дея-

тельности; концепция управления; метод поиска рыночных решений; средство обеспечения конкурентных преимуществ; система взглядов на рыночную деятельность; вид деятельности; научная дисциплина, – также показывают емкость и комплексность маркетинговой деятельности и в то же время способность и возможность его развития.

Мы считаем, что маркетинг в условиях институционализации приобретает новый формат приложения своих инструментов и трансформируется в институциональный маркетинг, который способен учесть и сбалансировать интересы всех участников рынка и обеспечить практическую поддержку субъектам экономики в решении задач рынка.

Цель данного исследования – теоретически обосновать и разработать концепцию институционального маркетинга.

Концепция институционального маркетинга – новая и слабо разработанная зона научно-прикладного знания, что связано с **динамичностью** институциональных изменений, спецификой института как объекта маркетинга и многообразием возможностей применения маркетинга.

Ряд исследователей уже составили свое мнение по поводу своего видения и возможностей применения маркетинга в институциональной экономике. А. Г. Зайцев в диссертационном исследовании вопросов развития институциональной среды маркетинговой деятельности применительно к региону подчеркивает, что маркетинг как целостная многоуровневая система – это сложное взаимодействие формальных и неформальных институтов [1]. Л. Н. Пономарева, исследуя сферу жилищно-коммунального хозяйства, предлагает определять институциональный маркетинг «как систему теоретических, методологических и практических знаний, предметом изучения которого являются внутри- и межсистемные обменные процессы в определенных сферах хозяйствования на уровне субъектов рыночных отношений». По мнению автора, институциональный маркетинг – это общественный маркетинг, определяющий, исследующий и учитывающий общественно значимые факторы ведения предпринимательской деятельности [2]. В. П. Федько, Т. И. Просандеева обращаются к маркетингу институтов в сфере стра-

хования как к продвижению комплекса эффективных норм поведения агентов рынка и развитию механизмов регуляции их активности [3]. Авторы подчеркивают актуальность концепции институционального маркетинга в сферах, где необходим высокий уровень доверия и, следовательно, высокой долей неформальных институтов в рыночной деятельности. Адаптивная специфика маркетинга в контексте институционального подхода раскрывается в работах Ю. И. Осадшего, Е. В. Самсоновой [4].

Специфика деятельности в рамках институционального маркетинга предполагает ориентацию маркетинговых инструментов не только на решение классических для маркетинга проблем рынка, но и проблем развития институтов, их задачи и функции для удовлетворения потребностей людей (организаций). То есть усиливается роль государства как гаранта контроля рыночного поведения с включением его в рыночный обмен (рис. 1).

Мы опираемся на ключевую роль современного маркетинга – удовлетворение нужд и потребностей людей [5] и его прикладной характер и определяем институциональный маркетинг как системную деятельность по удовлетворению потребностей экономических агентов в установлении правил, норм и механизмов рыночного поведения, а также в товарах и услугах с целью эффективного общественного воспроизводства.

Возможности институционального маркетинга могут быть реализованы только в условиях институционального рынка, на котором действует рыночный механизм спроса и предложения на товар.

Маркетинговое понимание института как товара опирается на исследование и формирование свойств, жизненного цикла, ассортимента. Институт как товар обладает как общими чертами по отношению ко всем объектам маркетинга, так и специфическими отличиями (табл. 1).

С. Пейович, один из **основоположников институционального рынка**, определяет рынок институтов «как процесс, который позволяет индивидам выбирать правила игры в сообществе. Посредством своих добровольных взаимодействий индивиды оценивают уже существующие правила, определяют

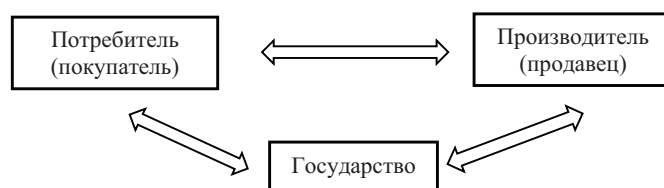


Рис. 1. Структура рыночного обмена

Институт как товар в концепции институционального маркетинга

Институт как товар	Характеристика
Свойства товара – «институт»	Функциональные: ограничения, координации, распределения, стимулирования, информационную, образовательную, интеграционную, системообразующую, контроля. Экономические: транзакционные издержки (издержки поиска информации, ведения переговоров, спецификации и защиты прав собственности, измерения, оппортунистического поведения, управления. Символические: свойства, приписываемые институту самим потребителем. Неосвязаемости: невозможность попробовать, потрогать и т. д. Дополнительные – это тот объем услуг гаранта правила, который сопровождает выбранный потребителем институт и исполнение правила. Системные свойства – статические, динамические, синтетические. Двойственность – влияние поведения экономического агента на институт и наоборот
Категории товара – «институт»	Товар-инноватор, как институциональная инновация; товар-иммитатор – это заимствование института из вне; модифицированный товар – это институт, который совершенствуется
Ассортимент	Базовые: политика, идеология, экономика, культура, управление. Комплементарные
Жизненный цикл товара «институт»	Формирование, укоренение, устаревание

и проверяют пригодность новых» [6]. А. А. Аузан, следуя позиции С. Пейовича, утверждает, что «процесс оценивания существующих «правил игры», проверки и отбора новых присутствует и функционирует в любой экономической системе». То есть спрос на те или иные «правила игры» и предложение релевантных сделке правил (или формирование новых) – это неотъемлемые атрибуты рынка институтов, а механизм взаимодействия спроса и предложения – его основа. Следовательно, заключает А. А. Аузан, «и рынок для институтов – также неотъемлемая часть функционирования экономических систем, существующая независимо от желания или нежелания государства сформировать или ввести такой рынок» [7]. Рынку институтов свойственны общие для рынка **черты**: наличие многообразия институтов, конкурентный характер рынка, наличие субъектов, способных к обмену; возможность удовлетворения потребностей экономических агентов рынка.

Спрос на правила и нормы возникает со стороны экономических агентов при осуществлении сделки или ведении хозяйственной деятельности. Более того, экономические агенты постоянно решают проблему выбора той или иной институциональной формы ведения деловых операций, а также разработки новых алгоритмов действий. Количество спроса определяется количеством обращений потребителей к конкретному институту при условии подходящей цены и его соответствия намеченной сделке. Что касается **цены** «института», то она складывается из прямых (бухгалтерских) издержек: издержки освоения – это поиск информации, ознакомление с правилом (единовременные), текущие издержки использования

института и косвенных издержек – это альтернативные издержки, связанные с упущенной выгодой. Становится очевидным, что чем больше обращений к определенному институту, тем меньше издержки, так как единовременные издержки будут отсутствовать, а высокое качество института (четкая, понятная, бесперебойная система выполнения правила) будет сокращать временные затраты на его выполнение и привлекать потребителей. То есть чем ниже цена института, тем выше спрос. **Предложение** института на рынок может поступать как со стороны гаранта правила (например, государства), так и со стороны других субъектов рынка (организации, предприятия) и, по мнению В. Л. Тамбовцева, складывается из числа товарных транзакций, которые осуществляют экономические агенты и спектра услуг по обеспечению гарантом обязательности выполнения данного правила [8]. С точки зрения институционального маркетинга можно говорить о поддержке товара «институт» или его «сервисном обслуживании». И здесь выполнение закона предложения нам представляется очевидным. Чем выше цена предлагаемого института, тем выше предложение, поскольку увеличение цены того или иного правила увеличивает доход гаранта, что способствует возможности расширения «ассортимента» предлагаемых институтов и масштабов охвата рынка. Поскольку законы спроса и предложения применимы к рынку институтов, то и вполне логично, что в определенный момент времени может наступить **равновесие**. Это состояние конкретного рынка, при котором величина спроса на правила и услуги гаранта равна величине его предложения. А. А. Аузан замечает, что «в этих условиях

расширение соответствующих мощностей действующих гарантов или выход на рынок нового, “дополнительного” гаранта приведет не к увеличению числа субъектов, использующих рассматриваемое правило, а к снижению цены на услуги гарантов» [7]. При влиянии тех или иных факторов, например, усиления конкуренции институтов, может привести к снижению цены и увеличению спроса со стороны экономических агентов. А. М. Либман, исследуя институциональную конкуренцию в условиях трансформации, констатирует, что институциональная конкуренция смещает равновесие от стороны предложения к стороне спроса, что и определяет экономическое развитие [9]. Спрос и предложение на рынке институтов сопровождается заключением институциональной сделки или транзакции, которые могут быть явными и неявными. Явные сделки – деятельность, ведущая к установлению новых правил, например, новый порядок патентования, регистрации товарных знаков, лицензирования, изменения в системе управления персоналом и т. д. Это сделки, ведущие к изменению институционального устройства. Неявные сделки – это товарные сделки с заранее установленным алгоритмом действия. Экономический агент при осуществлении товарной сделки выбирает наиболее эффективную форму института. Ключевым элементом сделки является **право собственности**, поскольку при осуществлении сделки происходит передача прав собственности на товар от одного экономического агента другому. Право собственности в юридической практике определяется правомочиями: безусловное присвоение (абсолютное право), владение (право исключительного контроля над вещью), распоряжение (право принятия решения в отношении вещи), пользование (присвоение полезных свойств объекта). **Специфика** рынка институтов, по мнению В. Л. Тамбовцева, заключается в том, что при осуществлении сделки происходит «обмен правами на применение отдельных правомочий собственности на те или иные элементы этого имущества (особенно, если включать в состав последнего и компоненты суверенитета хозяйствующего индивида, т. е. его права самостоятельно принимать решения), а не перераспределение прав на имущество.

Основу концепции институционального маркетинга составляют ключевые элементы маркетинговой деятельности: цели, принципы, функции, субъекты, объекты.

Исходя из нашего видения институционального маркетинга, его места в рыночной деятельности главная цель – достижение максимальной потребительской удовлетворенности экономических агентов

в правилах, нормах и механизмах ограничений в рыночной деятельности. Также в качестве цели можно выделить достижение максимально возможного высокого потребления. Стимулируя максимально высокое потребление, создаются условия для повышения деловой активности и, следовательно, максимального высокого роста производства, занятости и обеспеченности. Целью институционального маркетинга является также предоставление максимально широкого выбора правил экономической деятельности рыночных субъектов, что приведет к усилению конкуренции, снижению цены транзакции и повышению удовлетворенности. И наконец, как наивысшая цель маркетинговой деятельности, цель институционального маркетинга – повышение качества жизни экономических агентов и населения страны в целом. Эта цель формируется в недрах сущности института как ограничение, выстраивающее взаимоотношения между обществом и экономикой, которые определяют уровень и направление социально-экономического развития общества, а также в сути социально-этического маркетинга – удовлетворение потребностей людей с одновременным сохранением здоровья и благополучия.

Исследования в области институциональной теории и теории маркетинга [10–15] позволили нам выделить две сферы приложения институционального маркетинга: регуляционную и утилитарную (табл. 2). Базовые институты определяют макросреду институционального маркетинга, комплементарные институты – микросреду институционального маркетинга. Деятельность в рамках концепции институционального маркетинга основывается на эволюционных основах институционализма и может придерживаться в конкретных ситуациях различных принципов. Однако в качестве базового принципа мы определяем принцип целеустремленного взаимодействия, который учитывает как социальные ориентиры развития экономики, так и рыночные и предполагает переход от монологических основ к диалоговым, от распорядительных и директивных мер к предварительному обсуждению и согласованию. Следование данному принципу позволит достичь большей согласованности между индивидами, экономическими агентами, не только реагирующих на существующие в экономической системе институты, но и участвующих в их формировании. Функции институционального маркетинга содержат как функции институтов в экономике, так и функции маркетинга в рыночной деятельности.

Таким образом, можно предложить схематичное видение основных составляющих концепции институционального маркетинга (рис. 2).

Матрица принципиально-функциональных позиций институционального маркетинга

Базовые институты – макросреда		
Идеология Управление Экономика Культура Политика Семья Демография Природа		
Базовый принцип		
Целеустремленное взаимодействие		
	Принципы	Функции
Регуляционные	Институтоцентризм, единство, историзм, несводимость, методологический социализм, методологический индивидуализм, целеустремленный индивидуализм, целеустремленный корпоративизм	Ограничение, координация, распределение, стимулирование, информационная, образовательная, интеграционная
Утилитарные	Приоритетность запросов потребителя, дифференциация, гибкость, инновационность, стратегичность, формирование маркетингового мышления	Исследование, разработка «товара», ценообразование, товародвижение, коммуникация



Рис. 2. Концепция институционального маркетинга

Таким образом, сущность институционального маркетинга наполнена более глубоким содержанием и представляет собой процесс согласования возможностей организации, запросов потребителей и требований общества, что обуславливается третьим участником рыночных отношений – государством.

Институциональному рынку свойственны все особенности рынка товаров и услуг, поэтому субъекты институциональной экономики могут в полной мере применять весь управленческий, функ-

циональный и инструментальный арсенал институционального маркетинга в прикладной деятельности рыночной экономики.

Концепция институционального маркетинга определяет деятельность субъектов институциональной экономики в рамках достижения максимальной потребительской удовлетворенности экономических агентов в правилах, нормах и механизмах ограниченной в рыночной деятельности на основах принципа целеустремленного взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зайцев А. Г.* Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона : теория и практика : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А. Г. Зайцев. – Ростов н/Д., 2015.

2. *Пономарева Л. Н.* Институциональные маркетинговые исследования жилищно-коммунального хозяйства : дис. ... канд. экон. наук / Л. Н. Пономарева. – Ростов н/Д., 2004.

3. *Федько В. П.* Институциональный подход в решении задач маркетинга / В. П. Федько, Т. И. Просандеева // Управление экономическими системами. – 2015. – № 11(2). – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-84-842015>

4. *Осадший Ю. И.* Применение концепции адаптивного маркетинга как вариант инновационного развития рыночного института / Ю. И. Осадший, Е. В. Самсонова // Международная научная конференция. Инновационное развитие экономики России : национальные задачи и мировые тенденции 23–25 апреля 2008 г. – М. : МГУ, 2008.

5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

6. *Rejovich S.* The Market for Institution versus the Strong Hand of the State : The Case of Eastern Europe / S. Rejovich // Economic Institutions, Market and Competition. Cheltenham, 1996. – P. 117.

7. *Аузан А. А.* Институциональная экономика / А. А. Аузан. – М. : Инфра-М, 2006. – Режим доступа: <http://fanread.ru/book/8120507/?page=67>

8. *Тамбовцев В. Л.* Институциональный рынок как механизм институциональных изменений / В. Л. Тамбовцев // Общественные науки и современность. – 2001. – № 5. – С. 25–38.

9. *Либман А. М.* Институциональная конкуренция и постсоветская трансформация (Влияние неформальных институтов) / А. М. Либман // Общественные науки и современность. – 2006. – № 6. – С. 53–64.

10. *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997.

11. *Ходжсон Дж. М.* Жизнеспособность институциональной экономики / Дж. М. Ходжсон // Эволюционная экономика на пороге XXI века. – М. : Япония сегодня, 1997.

12. *Веблен Т.* Теория праздного класса : экономическое исследование институций / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 384 с.

13. *Кирдина С. Г.* К переосмыслению принципа методологического индивидуализма / С. Г. Кирдина. – М. : Институт экономики РАН, 2013. – 54 с.

14. *Деревянко В. М.* Функции институтов в современной экономике / В. М. Деревянко // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 5–8.

15. *Черновалов А. В.* Институциональные основы преодоления экономической несостоятельности фирм в условиях социально-экономической трансформации : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А. В. Черновалов. – М., 2006.

*Белорусский государственный университет
Головчанская Е. Э., кандидат экономических наук,
доцент кафедры инновационного менеджмента
E-mail: golovchanskaja2011@yandex.by*

*Belarusian State University
Golovchanskaya E. E., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Innovation Management Department
E-mail: golovchanskaja2011@yandex.by*