

УДК 330

Институт как товар в концепции институционального маркетинга

Головчанская Елена Эдуардовна

канд. экон. наук, доцент

Белорусский государственный университет

г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация

В статье рассматривается концепция институционального маркетинга. Предлагается определение понятия «институциональный маркетинг», выявляются специфика института как товара, его свойства.

Ключевые слова: институт, институциональный маркетинг, свойства институтов.

Концепция маркетинга институтов (или институциональный маркетинг) является весьма новой и слабо разработанной научной зоной. Что объясняется, главным образом, относительно новизной институционального подхода к исследованию социально-экономических процессов Беларуси и маркетинговой спецификой института как объекта купли-продажи на рынке.

Федько В. П. Просандеева Т. И. подчеркивают отличие институционального маркетинга, которое заключается в том, что «рассматривается участие государственных органов в рыночных процессах, а также расширяется сфера маркетинговых исследований изучением норм и обычаев действий агентов рынка»[1]. Мы опираемся на ключевую роль маркетинга – удовлетворение нужд и потребностей людей и поэтому определяем маркетинг институтов как деятельность по удовлетворению потребностей экономических агентов в установлении правил, норм и механизмов контроля рыночного поведения, с целью эффективного институционального развития общества.

Объектом маркетинга институтов выступают сами институты инновационной деятельности, которые следуя точке зрения большинства

ученых мы определяем, как совокупность правил и норм, структурирующих деятельность экономических агентов инновационной деятельности, а также механизмы контроля за их выполнением. Т.е., правила, нормы и механизмы обеспечения выполнения этих правил выступают в качестве продукта – на этапе разработки и вывода на рынок, а на этапе приобретения потребителями – в качестве товара. Институт как товар – это совершенно особый товар, поскольку правила, нормы, механизмы ограничения формируют определенный тип поведения экономических агентов, отношений и связей, что определяет значимость социума в формировании индивида.

Характеризуя институт как товар, можно также выделить три категории институтов. Товар-инноватор – это институциональная инновация, т.е. совершенно новое правило, которое разработано и предложено потребителям с условием обязательной реализации алгоритма действия. Товар-иммитатор – это правила, которые заимствованы и встроены в институциональную систему. Модифицированный товар – это институт, который совершенствуется, развивается в соответствии с целями экономической подсистемы. Мы полагаем, также, что – это товар длительного пользования, т.е. капитальные активы, способные приносить доход, при условии его приобретения экономическим субъектом, потребителем[2].

Институт обладает как общими чертами по отношению ко всем объектам маркетинга, так и специфическими отличиями. Эти особенности с точки зрения маркетинга, определяются свойствами института.

С позиции маркетинга для продукта обычно выделяют физические, эстетические, экономические, символические, функциональные, дополнительные свойства. В нашем случае характеризовать товар-институт целесообразно с позиций некоторых из этих свойств. Это в первую очередь функциональные свойства: ограничение, координация, распределение, стимулирование, информационная, образовательная, интеграционная, системообразующая. Экономические свойства отражают экономичность задействования конкретных правил для экономических агентов и цену данного

правила, которая складывается из издержек на использование конкретного правила. Символические свойства института отражают приверженность потребителей товара «институт», его престижность, например, престижность высшего образования. Институту, как товару, присуще также свойство неосвязаемости, т.е., невозможность попробовать, потрогать и т.д. Следует упомянуть и о дополнительных свойствах – это тот объем услуг гаранта правила, который сопровождает выбранный потребителем институт и исполнение правила.

Мы согласны с большинством исследователей и считаем, что институт – это система взаимосвязанных элементов и, поэтому институту как товару присущи свойства систем[3]: статические, динамические, синтетические свойства.

Следует отметить свойство взаимовлияния (двойственности) – это влияние поведения экономического агента на институт и наоборот – формирование поведения экономического агента правилами института.

Таким образом, можно утверждать, институциональный маркетинг является новой системой взглядов на рыночное общественное воспроизводство. Поскольку маркетинг учитывает весь спектр особенностей и специфических свойств института как объекта внимания маркетинга, институциональный маркетинг может вступать как концепция управления экономической системой, и как метод поиска решений институционального развития.

Список литературы.

1.Федько, В. П., Просандеева, Т. И. Институциональный подход в решении задач маркетинга//Управление экономическими системами. № 11(2).- 2015 [Интернет ресурс] Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-84-842015>. Дата доступа: 13.01.2017.

2.Тамбовцев, В.Л. Институциональный рынок как механизм институциональных изменений// Общественные науки и современность, №5.-2001 с.25-38.

3.А.А.Аузан. Институциональная экономика, Инфра-М. – 2006. [Интернет ресурс] Режим доступа: <http://fanread.ru/book/8120507/?page=67> Дата доступа: 13.01.2017.