

Гурова И. М.
аспирант,
Российская академия предпринимательства
e-mail: i-m-g@yandex.ru

Управление транзакционными издержками предпринимательских структур на рынке рекламных услуг

Важным вопросом повышения эффективности предпринимательских структур на современном рынке рекламных услуг является управление транзакционными издержками. В данной статье рассматриваются основные виды транзакционных издержек, возникающие при функционировании отечественных рекламных агентств (издержки поиска информации, издержки ведения переговоров и заключения контрактов, издержки измерения, издержки спецификации и защиты прав собственности, издержки оппортунистического поведения), а также даны рекомендации по регулированию и оптимизации перечисленных видов издержек.

Ключевые слова: транзакционные издержки, издержки поиска информации, издержки ведения переговоров и заключения контрактов, издержки измерения, издержки спецификации и защиты прав собственности, издержки оппортунистического поведения, рынок рекламных услуг, рекламное агентство.

Gurova I. M.
postgraduate student, Russian academy of entrepreneurship

Management of transaction entrepreneurial structures advertising services market

An important issue of increasing the efficiency of enterprise structures on the modern market of advertising services is the management of transaction costs. This article discusses the main types of transaction costs arising at the functioning of the domestic advertising agencies (the costs of searching for information, the costs of negotiating and concluding contracts, the costs of measuring, the costs of specification and protection of property rights, the costs of opportunistic conduct), and also the recommendations on the regulation and optimization of the listed types of costs are made.

Keywords: transaction costs, costs of searching for information, costs of negotiating and concluding contracts, costs of measuring, costs of specification and protection of property rights, costs of opportunistic conduct, the market for advertising services, advertising Agency.

Процессы глобализации и стремительного распространения новых информационных технологий, присущие современной экономике,

неизбежно накладывают отпечаток на конъюнктуру российского рынка рекламных услуг, который характеризуется сегодня изменением качественной структуры предоставляемых услуг (с усилением роли цифровых носителей), доминирующей долей транснациональных игроков, а также общим усилением конкуренции. В этой связи для успешной деятельности отечественных предпринимательских структур данной отрасли необходим взвешенный стратегический подход, направленный на повышение эффективности компаний, одним из актуальных вопросов которого является управление транзакционными издержками.

Транзакционные издержки — это издержки (денежные и неденежные) сверх основных затрат на производство и обращение, появляющиеся при принятии управленческих решений о реализации товаров и услуг (т.е. расходы, связанные с организацией бизнеса, получению информации по поводу рынков сбыта, о покупателях, поставщиках, конкурентах и ценообразовании, с затратами на рекламу, заключением контрактов, обеспечением юридической защиты и проч.).

В целом, у компаний рекламного рынка, как и у большинства предпринимательских организаций, доля транзакционных издержек в общих расходах весьма высока. Безусловно, величина и структура такого рода издержек определяется особенностями компании, в том числе, ее конкретной специализацией в отрасли. Среди организаций, предоставляющих рекламные услуги, наибольшая концентрация транзакционных издержек присуща **рекламным агентствам** полного цикла (т.е. компаниям, предоставляющим клиентам полный объем услуг по разработке и реализации коммуникационного решения; далее — РА). Это связано с огромным объемом рыночных взаимодействий, в том числе с большим количеством самых разнообразных контрагентов и осуществляемых между ними транзакций. Такая широта связей обусловлена самой сутью деятельности РА, которое чаще всего выступает в роли посредника между рекламодателем (клиентом) и самыми различными субъектами рекламного рынка — исследовательскими, производственными, информационными (СМИ, Интернет и другие средства распространения информации) и прочими структурами. Именно поэтому тема транзакционных издержек для таких организаций приобретает особую важность.

По наиболее общепринятой классификации, выделяются следующие основные виды транзакционных издержек: издержки поиска информации; издержки ведения переговоров и заключения контрактов; издержки измерения; издержки спецификации и защиты прав собственности; издержки оппортунистического поведения. Рассмотр-

рим данные виды издержек с точки зрения функционирования РА более подробно.

Издержки поиска информации — возникают еще на ранней стадии создания РА и сопровождают компанию на всем протяжении ее работы. Сюда можно отнести:

1. Затраты на информационные услуги, связанные с законодательной и нормативной базой рекламной и смежных видов деятельности (включая вопросы лицензирования, налогообложения, текущих изменений законодательства и т.д.). Важно отметить, что для РА данный блок включает не только изучение информации, необходимой для функционирования собственно компании, но и понимание норм для других различных сфер деятельности в рамках предоставления своих услуг клиентам (и это касается как заказчиков из отраслей с обязательным лицензированием и особыми требованиями в регулировании их рекламной деятельности, так и различных поставщиков и партнеров, деятельность которых регламентирована иными специфическими нормами).

2. Затраты на получение внутреотраслевой информации — в том числе, мониторинг российского и международного рынка рекламных услуг с целью отслеживания динамики и тенденций его развития как в целом, так и в отдельных сегментах (например, в определенных регионах, либо в конкретных медиа-носителях). В эту же категорию можно внести различные мероприятия по обмену профессиональной информацией с другими участниками рынка — участие в профильных выставках, фестивалях, семинарах и конференциях.

3. Затраты на исследование конкурентной среды — включая общий анализ деятельности компаний на рынке, выделение групп прямых, косвенных а также потенциальных конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценку клиентских листов и обслуживаемых рекламных бюджетов. Надо отметить, что данный процесс зачастую осложнен в связи с определенной степенью закрытости некоторых данных.

4. Затраты на изучение информации о потребителях (клиентах РА — т.е. рекламодателях), с последующим анализом спроса на предлагаемые компанией виды услуг. В данном блоке: оценка существующей клиентской базы; отслеживание информации о деятельности основных и потенциальных клиентов (включая своевременное понимание структурных и прочих качественных изменений как в определенных компаниях, так и на целевых рынках); исследование активности различных групп рекламодателей; выделение целевых сегментов рекламодателей с оценкой продвигаемых ими продуктов и услуг,

предпочтений и потребностей, распределением рекламных бюджетов по регионам и медиа-носителям; поиск и получение информации о проводимых рекламодателями тендерах и т.д.

5. Затраты на поиск поставщиков и партнеров. Здесь предполагается: мониторинг СМИ и подрядчиков, оказывающих услуги по производству и размещению рекламы на предмет ценовой политики (текущих тарифов, систем скидок, бонусирования и проч.); изучение технических особенностей услуг контрагентов (форматов и других параметров), непрерывное ведение и пополнение базы данных поставщиков, включая организации, оказывающих рекламные услуги в различных регионах России и за рубежом. Специфика данной категории заключается в огромном разнообразии и неоднородности видов услуг, предоставляемых контрагентами в рамках деятельности РА. При этом выбор поставщиков зачастую осложнен тем, что условия сотрудничества в ряде смежных отраслей предоставляются только по конкретным запросам (включающим подробное техническое задание), что во временном отношении увеличивает процесс сравнения и отбора контрагентов.

6. Затраты, связанные с получением информации об инновациях. Здесь речь как о новых возможностях в рамках предоставляемых услуг (развитие коммуникационных моделей; новые виды рекламы и способы её распространения; совершенствование технологий и материалов в производстве рекламных материалов и т.д.), так и о различных решениях для повышения эффективности работы организации (например, развитие IT-технологий, новые виды программного обеспечения, оптимизирующие процессы управленческого учета, планирования и проектной работы).

7. Потери, обусловленные неполнотой и/или недостоверностью полученной информации.

Таким образом, издержки поиска информации составляют для деятельности РА довольно объемный и многоаспектный раздел затрат, требующий немалых временных и человеческих ресурсов. Для регулирования этой группы затрат компании могут применять различные решения, в зависимости от степени значимости и необходимого объема информации для конкретной фирмы. К примеру, в работе с отдельными блоками возможно:

- привлечение внешних консультантов (использование аутсорсинга), что экономит средства на содержание профильных специалистов (такая практика применима, скажем, для исследования определенных юридических вопросов, возникающих на нерегулярной основе);

- покупка готовых информационных баз и аналитических отчетов, что сокращает время подготовки данных и занятость собственного персонала на сбор и обработку информации;
- внедрение специального программного обеспечения, позволяющего автоматизировать процессы поиска, систематизации и анализа информации.

Издержки ведения переговоров и заключения контрактов — в силу индивидуальности и разнообразия комплекса услуг, предоставляемых для каждого конкретного клиента, для РА являются еще одной значительной статьей расходов, причем присутствующей часто на всех стадиях проекта, вплоть до его полной реализации. Здесь можно отметить:

1. Затраты на ведение переговоров — включают формирование рабочей группы компетентных специалистов для участия в проекте; разработку пакета проектных и презентационных материалов для полного предоставления информации о сути сделки; получение рекомендаций от известных контрагенту партнеров; командировочные расходы и услуги перевода (в случае проведения переговоров в иной географической зоне и на другом национальном языке) и т.д.

2. Затраты на участие в тендерах (конкурсах, электронных торгах) — в зависимости от типа конкурса предполагают, в дополнение к выше указанным затратам на ведение переговоров, расходы на изучение положений и правил проведения конкретного тендера, подготовку определенным образом оформленной тендерной документации, а также затраты на регистрацию и размещение информации на электронных площадках (в соответствии со спецификой конкурсных требований).

3. Затраты на заключение контракта. По сути деятельности РА, предполагающей агентскую форму сделки, работа с проектом договора представляет особый двойственный процесс, который часто заключается в ретранслировании клиенту условий, предлагаемых множеством поставщиков различных видов услуг. Такая специфика ограничивает возможность работы с типовыми (стандартными) договорными формами, что сокращает для РА экономию на затратах данного вида. Для избежания дополнительных издержек здесь важно соблюдать «симметричность» при заключении контрактов с клиентом и с поставщиком — необходима унификация применяемой терминологии по разным видам работ, тщательная юридическая оценка договорных форм поставщиков, в том числе, минимизация рисков, связанных с возможной разницей в сроках работ и условиях оплаты, а также отклонениями в положениях ответственности сторон и применении штрафных санкций.

4. Затраты на сопровождение контракта в процессе его реализации. Данный блок характерен для комплексных проектов и долгосрочных контрактов. Сюда можно отнести мониторинг работы поставщиков, контроль качества оказываемых услуг на всех этапах проекта (подготовка материалов, соблюдение форматов и графиков размещения рекламы и т.д.), а также проведение дополнительных переговоров в процессе работы, подготовку промежуточных проектных отчетов и работу по корректировке ранее согласованных планов.

5. Представительские расходы различного назначения.

Сегодня, в условиях высокой конкурентности рынка рекламных услуг, издержки ведения переговоров и заключения контрактов представляют для РА значительную расходную статью, можно сказать, что именно этот вид транзакционных издержек наиболее затратный для компании. Оптимизация здесь возможна путем принятия управленческих решений, направленных на повышение квалификации профильных специалистов, совершенствование внутренних организационных процессов и технологий разработки и сопровождения проектов, развитие деловых связей и наличие долгосрочных фиксированных договорных отношений с основными поставщиками и клиентами, повышение репутационной составляющей компании.

Издержки измерения — в связи с индивидуальностью рекламной услуги и широким разнообразием рекламных средств и материалов, какого либо универсального показателя качества здесь не существует. Надо отметить, что величина и адекватность издержек измерения во многом зависит от правильности выбора параметров измерения. В данную категорию можно отнести:

- для производства рекламных материалов — технические характеристики продукции (соответствие по зафиксированным качественным и количественным параметрам);
- для размещения рекламы в различных средствах распространения — фактические медиа-показатели, полученные по итогам проведения рекламных мероприятий (соответствие плановым в рамках допустимых погрешностей для конкретного вида размещения);
- для общего анализа эффективности реализованных рекламных компаний — показатели реализации поставленных маркетинговых задач (например, увеличение знания марки, изменение динамики спроса конечного потребителя на рекламируемые товары и услуги и т.д.);

- затраты на использование программных продуктов, предоставляющих статистические данные и базы для возможности измерений (при планировании и пост-анализе);
- потери в случае несоответствия фактических параметров изначально планируемым, либо в случае ошибок в планировании и/или измерениях.

Издержки спецификации и защиты прав собственности — в деятельности РА предполагает:

- ответственность в соблюдении соответствия содержания рекламных сообщений рекламодателя действующему законодательству;
- вопросы защиты авторского права на объекты интеллектуальной собственности, в том числе, созданные в процессе разработки коммуникационных решений, а также защита интересов рекламодателя при передаче ему таких прав от третьих лиц.
- возможные потери, связанные с нарушением и последующим восстановлением прав собственности.

Издержки оппортунистического поведения, характеризующиеся уклонением от соблюдения условий соглашения, свойственны рекламной отрасли, как и любой другой, и возникают вследствие несоответствия интересов различных групп и отдельных должностных лиц. Существуют в двух формах:

- «Моральный риск», примерами которого служат отлынивание (когда обязанности выполняются в меньшем объеме, чем требуется по договору) либо преднамеренное невыполнение контрагентом своих обязательств.
- «Вымогательство» — ситуация, при которой ведение бизнеса по технологическим или иным причинам возможно только при наличии определенных факторов, отсутствие одного из которых влечет нарушение процесса, в связи с чем могут возникнуть существенные потери для остальных участников.

В условиях необходимости работы с большим количеством контрагентов, в том числе, отношения с которыми могут носить эпизодический или даже разовый характер, данная категория имеет важное значение для деловой репутации РА, на котором лежит ответственность за четкое исполнение поручения клиента и обязательства контроля за соблюдением условий контракта.

Итак, для современных РА присущи все основные виды транзакционных издержек. Общий вес данных затрат в совокупных расходах

предпринимательских структур на рынке рекламных услуг сегодня весьма высок, хотя точное количественное определение транзакционных издержек по объективным причинам является достаточно сложным процессом.

Именно поэтому особое значение для повышения эффективности отечественных полносервисных рекламных агентств сегодня приобретает детальное изучение структуры и динамики транзакционных издержек, а поиск решений для их регулирования и оптимизации представляет собой важный вопрос управленческой деятельности в отрасли.

Используемые источники

1. Носова С.С. Микроэкономика. Макроэкономика. — М.: КноРус, 2013.
2. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебник / Под общ. ред. А.Н. Олейника. — М.: ИНФРА-М, 2009.
3. Онтологическое расширение теории транзакционных издержек. Д.П. Фролов // Журнал «Alma mater» (Вестник высшей школы) Специальный выпуск «Премия Менегетти-2012», 2012 — Режим доступа: http://onto.ru/public/publications/meneghetti_2012/frolov.
4. Экономика. Университетский курс: Учебное пособие / Лемешенко П.С., Лаврухина И.А., Мельникова Н.А., Руденков И.А. и др.; Под ред. П.С. Лемешенко, С.В. Лукина. — Мн.: Книжный Дом, 2007.
5. Балабанов В.С., Гордеев В.В., Осокина И.Е. Глоссарий современных экономических терминов (русско-английский). — М.: АП «Наука и образование», 2005.
6. Балабанов В.С., Дмитриева Е.В. Сущность инвестиционной привлекательности предприятия // Ученые записки Российской Академии предпринимательства: Сб. научных трудов. Вып. 36. — М.: АП «Наука и образование», 2013. — С. 16–27.
7. Балабанова А.В. Управление экономическим ростом: модели и стратегии. — М.: Российская Академия предпринимательства, 2004
8. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Похвощев В.А., Толмачев О.М. Формирование устойчивости предпринимательских структур в условиях трансформации конкурентной среды: Монография / Под ред. В.С. Балабанова. — М.: Издательство «Элит», 2013.
9. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Организация стратегической устойчивости в разрезе концепции развития инновационной системы стратегического корпоративного управления на предприятиях промышленности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2009. — № 8. — С. 76–79.

10. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Модернизация производства и генерирование инноваций как стимул сохранения стратегической устойчивости и конкурентоспособности предпринимательских структур // Актуальные вопросы инновационной экономики. — 2012. — № 1(1). — М.: Издательский Дом «Наука»; Институт Менеджмента и Маркетинга РАХН и ГС при Президенте РФ. — С. 90–99.