

УДК 338.2

Соломянюк Н.М., к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕКСТЕРНАЛІЇ В МАРКЕТИНГУ»

У статті розглянуто категорійний апарат поняття «екстерналії» та їх класифікаційні ознаки. Висвітлено дуалізм екстерналії в інформаційному просторі. Обґрунтовано доцільність дослідження екстерналії при маркетинговому плануванні.

Ключові слова: маркетинг, екстерналії, маркетингове планування, екстерналії в маркетингу.

Solomianiuk N.M.

THEORETICAL DETERMINATION OF CONCEPT "EXTERNALITIES IN MARKETING»

Basic pre-conditions of origin concept the "externalities" are considered in the article. Approaches are reflected in relation to classification of externalities and criteria of their systematization. Possibility of origin externalities is investigational in marketing and the necessity of their evaluation is well-proven at development the marketing plan. Basic directions of possibility the origin externalities are certain in marketing. Paid attention dual externalities, that is accompanied by a progress of global informative market that is especially actual at advancement of products trend. A network effect (network externalities) as classic display of the multilevel marketing is considered in the context of politics of advancement at development of marketing plan

Key words: marketing, externalities, marketing planning, externalities in marketing.

Соломянюк Н.Н.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ЭКСТЕРНАЛИИ В МАРКЕТИНГЕ

В статье рассмотрено категорийный аппарат понятия «экстерналии» и их классификационные признаки. Высветлено дуализм экстерналий в информационном пространстве. Обоснованно целесообразность исследования экстерналий при маркетинговом планировании.

Ключевые слова: маркетинг, экстерналии, маркетинговое планирование, экстерналии в маркетинге.

Постановка проблеми в загальному виді та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Складність і неоднозначність питань, пов'язаних із плануванням в маркетингу виникає в результаті неоднозначності факторів, що можуть впливати на реалізацію таких планів. Теоретичне обґрунтування доцільності визначення поняття «екстерналії в маркетингу» полягає в необхідності встановлення можливих наслідкових зв'язків між окремими елементами маркетингового оточення підприємства.

Аналіз останніх наукових досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Концептуальні засади категорійного апарату та сутність екстерналії в цілому розкрито в наукових працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема А. Пігу, А. Маршала, Р. Коуза, Р. Перельота, Р. Костанза, Дж. Стігла, С. Бобильова, Е. Гірусова, І. Гундарова, Р. Нурєєва, Н. Овчинникової, та ін. Однак, на сьогодні відкритим залишається питання узгодженості поняття «екстерналії в маркетингу», а також можливість їх виявлення та оцінювання в процесі маркетингового планування.

Цілі статті є дослідження категорійного апарату поняття «екстерналії в маркетингу» та доцільність його використання в маркетинговому плануванні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Поняття екстерналії (externalities) вперше розглядалося А. Маршаллом [1], на думку якого, зовнішні впливи (екстерналії) відіграють вирішальну роль у формуванні економічної агломерації. Незважаючи на невизначеність поняття зовнішніх екстерналій, висновки А. Маршалла були широко використані в економіці і регіональній науковій літературі, присвяченій економічній діяльності. Основна ідея А. Маршалла: агломерація є результатом "ефекту снігового кому", у якому все більша кількість агентів збирається, щоб отримати вигоду з різноманітності видів діяльності і високого ступеню спеціалізації.

Подальшого розвитку поняття «екстерналій» набуло у працях Р. Коуза ("теорема Коуза"), головні висновки яких викладено в статті "Проблема соціальних витрат" [2]. Теорема присвячена проблемі зовнішніх ефектів (екстерналій), які визначаються як «побічні результати будь-якої діяльності, що стосуються не безпосередніх її учасників, а третіх осіб».

А. Пігу [3] визначає екстерналії як «різницю між суспільними витратами (вигодами) та індивідуальними витратами (вигодами) виробництва/споживання товарів та послуг, у зв'язку з чим розрізняють відповідно негативні (negative externality) та позитивні екстерналії (positive externality).

В подальшому, поняттю екстерналій було присвячено значну кількість робіт, пов'язаних із: використанням суспільних благ [4]; забрудненням оточуючого середовища [5]; перенаселенням великих міст [6].

В літературі часто екстерналії розглядають також як зовнішні ефекти, які пов'язані зі взаємозалежністю функції корисності і виробничою функцією. Термін "технологічні зовнішні ефекти", введено для відмінності явищ від фінансових зовнішніх ефектів. Зовнішні ефекти, що приносять користь, називаються позитивними або створюючими економію зовнішніми ефектами і характерні тим, що вони збільшують продуктивність або корисність для певного зовнішнього суб'єкта. Зовнішній ефект є негативним, якщо він знижує продуктивність або корисність для деякого зовнішнього суб'єкта.

Існують різні підходи до класифікації зовнішніх ефектів. Один з них - знак екстерналії. Відповідно до цього критерію, виділяються зовнішня продуктивність, або доходи економічного агента, отримані завдяки діяльності іншого; і зовнішні витрати, тобто додаткові витрати, які несе один економічний агент з вини іншого.

Іншим методом систематизації екстерналій є підрозділ видів зовнішніх ефектів на натуральні і грошові. Часто причиною виникнення негативних натуральних і грошових зовнішніх ефектів є асиметрія інформації у контрагентів, коли присутня висока специфічність вироблюваної продукції або послуг.

Градація екстерналій, запропонована Д. Бромлі, виділяє споживчі зовнішні ефекти, що виражаються в залежності корисності одного з економічних агентів від обсягів виробництва або споживання інших, і технологічні зовнішні ефекти, які виникають внаслідок залежності обсягів виробництва одного з економічних агентів від розмірів випуску або об'ємів споживання інших.

Класифікація екстерналій, запропонована Д. Б'юкененом, розрізняє внутрішні екстерналії, коли їх одержувачі є споживачами або виробниками продукції емітента, і зовнішні екстерналії, одержувачами яких не є виробники або споживачі продукції емітента.

Також виділяють горизонтальні зовнішні ефекти, тобто вплив виробника або споживача відповідно на інших виробників або споживачів аналогічної продукції, і вертикальні зовнішні ефекти, тобто вплив споживача або виробника відповідно на виробників або споживачів аналогічної продукції [7].

Існує також розділення між граничними і інтрамаржинальними зовнішніми ефектами. У першому випадку малі зміни рівня активності суб'єкта, що створює ефект, впливають на продуктивність або корисність у того, хто сприймає ефект об'єкту. У другому випадку, хоча ефект і має місце, малі або граничні зміни рівня активності суб'єкта, що створює його, не впливають на продуктивність або корисність для зовнішнього суб'єкта.

Про наявність зовнішніх ефектів, або екстерналій, говорять у тому випадку, якщо деякі зі змінних, які впливають на корисність або прибуток однієї особи, що приймає рішення, знаходяться під контролем іншої особи, що приймає рішення. Інакше можна сказати, що зовнішні ефекти виникають, якщо функція корисності або виробнича функція економічного агента безпосередньо залежить від діяльності інших осіб в економіці. Діяльність може включати споживання або виробництво (у тому числі участь у виробництві). Тому, можливе існування екстерналій між споживачем і споживачем, споживачем і виробником, виробником споживачем, виробником і виробником, виробником і працівником і т. д. Відмінна риса ситуації з екстерналіями - наявність взаємозалежності між двома особами, яка складається окрім цінового механізму, тобто вона нічим не компенсована, тобто не інтерналізується.

Тобто, зовнішні ефекти (екстерналії) - економічні і позаекономічні наслідки, що виникають в зовнішньому середовищі при виробництві товарів і послуг, але не відображені в механізмі ціноутворення.

В статті В.В. Мортікова обґрунтовується необхідність обліку фактору зовнішніх ефектів в менеджменті. Увагу автора приділено взаємозалежності ринків і суб'єктів, які на ньому функціонують [8].

Облік екстерналій в маркетинговому менеджменті В.В. Мортіков обумовлює впливом поведінки одних покупців на поведінку інших. Позитивною екстерналією вважається ситуація, при якій попит на продукцію з боку типового покупця підвищується при збільшенні попиту на продукцію з боку інших покупців. Така екстерналія пояснюється, зокрема, ефектом масовості, моди (bandwagon effect) [8]. Також автором розглядаються зовнішні ефекти, дії яких відчувають суб'єкти одних ринків внаслідок дій учасників інших ринків.

На думку автора, у вітчизняній економічній літературі питанням зовнішніх ефектів та можливості їх визначення приділяється недостатньо уваги. Особливо це стосується процесу маркетингового планування на підприємстві, коли адекватне розуміння взаємозв'язку понять «екстерналій в маркетингу» забезпечить можливість прогнозування з високим ступенем ймовірності оцінювання зовнішніх ефектів.

Врахування можливості виникнення екстерналій в маркетингу забезпечується за рахунок безперервного аналізу інформаційних потоків та необхідністю розробки коротко- та довгострокових планів маркетингу з врахуванням ймовірності змін:

- товарів/послуг – удосконалення товарних лінійок, розширення асортименту;
- маркетингових концепцій – нововведення, що задовольняють нові потреби споживачів без істотних технічних оснащень;
- маркетингових стратегій – практичні реалізації модифікованих стратегій на ринку призведуть до зовнішніх ефектів всіх діячів галузі;
- процесів – інноваційний розвиток дозволяє виробляти продукцію підвищеної якості або мінімізацією витрат;
- ринку – можливість прискорення розширення меж ринку, приваблення нових ринкових сегментів;
- каналів розподілу – особливу увагу приділяють інформаційним технологіям, особливо Інтернет-мережі.

Настання інформаційної ери супроводжувалося помітним підвищенням купівельних очікувань відносно якості, конкурентних цін, кращого і швидшого сервісу, що і визначалося як екстерналії в маркетингу підприємств. Основними чинниками підвищення очікувань є глобалізація конкуренції і відмова держави від регулювання ринків. Як тільки для агресивних міжнародних конкурентів відкрилися внутрішні ринки різних країн, підприємства з недостатньою орієнтацією на споживача або неефективними структурами витрат, опинилися в важкому положенні.

Найбільш сильну дію чинить інформаційна революція на стратегії просування і розподіли. Найчастіше, першочерговим етапом потенційного покупця у пошуках інформації, а також критично важливим джерелом знань про самих споживачів стає Web-сайт підприємства. Таким чином, Інтернет дозволяє підприємству відмовитися від посередників і працювати із споживачами безпосередньо. Теоретично, задоволення потреб споживачів і підвищення рівня їх лояльності до підприємства забезпечує розширення його частки ринку та покращує фінансові результати. Але на практиці, подібна кореляція має місце не завжди, і часто, запланований бюджет на маркетингові заходи, як і інші ресурси, можуть бути витрачені даремно, а задоволені споживачі і найбільш прибуткові сегменти для підприємства - не завжди описують одне і те ж.

В контексті висвітлення поняття екстерналії при маркетинговому плануванні, на думку автора, можна описати як опосередкований вплив економічних і позаекономічних наслідків в оточуючому середовищі на реалізацію маркетингового плану господарюючого суб'єкту. Такі наслідки можуть виникати як в мікросередовищі, так і в макросередовищі маркетингу. Враховуючи те, що мікросередовище маркетингу поєднує ключові елементи взаємодії будь-якого підприємства, а саме: споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії, екстерналії саме даного оточення підприємства матимуть швидкий та зворотній вплив. Що стосується макросередовища, екстерналії даної групи носять, на думку автора, з вищою ймовірністю передбачуваний та прогнозований характер. І, по суті своїй, мають однаковий вплив на галузь в цілому. Як приклад, реалізація маркетингових заходів конкурентами призводить до екстерналій щодо господарюючих суб'єктів.

Дуалізм екстерналій розвитку інформаційного ринку [9], проявляється в існуванні:

позитивних екстерналій - розвиток національної і глобальної економіки, в т.ч. науки, технологій і техніки, зміна конфігурації різних ресурсних і споживчих ринків; формування нових видів ринку; формування сучасної інформаційної інфраструктури, надання на її основі якісних послуг і забезпечення для суб'єктів високого рівня доступності інформації і інформаційних технологій;

негативних екстерналій - поява нового виду нерівності - інформаційної нерівності, нового виду - інформаційної бідності, різних економічних можливостей суб'єктів і наявність бар'єрів в доступі до інформаційних ресурсів, проблем недо- і переінформування і т.д.

Дуальними екстерналіями супроводжується новітня тенденція розвитку глобального інформаційного ринку, в т.ч. що стосується просування продукції на ринок, її розповсюдження та активний продаж на різних регіональних ринках.

Ще одне поняття, яке безпосередньо стосується екстерналій в маркетингу – мережевий ефект (або мережева екстерналія) – це ефект, який користувач товару або послуги здійснює на цінність цього товару або послуги для інших користувачів. Класичним прикладом прояву мережевого ефекту є телефонна мережа – чим більше користувачів володіють телефонами, тим більш цінним є використання мережі для кожного її користувача. Характер позитивного мережевого ефекту виражається

законом Меткалфа, який стверджує, що цінність мережі зростає пропорційно квадрату її користувачів. Мережевий ефект використовується також в багаторівневому мережевому маркетингу та в соціальній мережі.

Враховуючи активність користувачів соціальних мереж, а також можливості просування продукції через електронну торгівлю, актуальним в даному контексті є можливість розробки маркетингових заходів в соціальних мережах.

Висновки. Успішна діяльність підприємства визначається можливістю його швидкої адаптації до зовнішнього середовища, яке визначає вибір споживачами товарів і послуг; технології, за допомогою яких оновлюються і удосконалюються асортименти; інформаційні канали тощо. Зміни в сучасному ринковому середовищі настільки значні, що вимагають приділяти увагу всім без винятку підприємствам можливим зовнішнім ефектам. Глобалізація, нові галузеві структури, швидка зміна технологій і нові очікування покупців змінюють певний світогляд, спричиняючи при цьому виникнення екстерналій, які здатні руйнувати бар'єри на вході і трансформувати структури галузей.

Список використаних джерел:

1. Маршалл А. Принципы политической экономии/Пер. с англ. Р.И. Столпера, общ. ред. С.М. Никитин. – М.: Прогресс, 1983. – С. 225.
2. Coase, Ronald H. (1960), «The Problem of Social Cost», Journal of Law and Economics, p. 1–44.
3. Пигу А. Экономическая теория благосостояния. / А. Пигу: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1985. –Т. 1. – 512 с.
4. Hardin, G. The Tragedy of Commons. – Science, December 13, 1968, p. 1243-1248.
5. Bromley D. Property Rights and Externalities. – In: Environment and Economy: Property Rights and Public Policy. – Basil Blackwell, Oxford, 1991.
6. Anselin L. Spatial Externalities, Spatial Multipliers and Spatial Econometrics. – International Regional Science Review. – 2003, 26 h. 153-166.
7. Вереникин А.О.. Внешние эффекты (экстерналии). [Электронный ресурс]/ А.О. Вереникин. - Режим доступа: <http://pp.econ.msu.ru/glossary>
8. Мортиков В.В. Роль внешних эффектов в принятии управленческих решений: вопросы теории / Мортиков В.В. // Наукові праці ДонНТУ. – 2008, №33. - С. 40-44
9. В. А. Манохин. Экстерналии развития информационного рынка. [Электронный ресурс]/ В. А. Манохин. - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/eksternalii-razvitiya-informatsionnogo-rynka>

Рецензент Сологуб О.П.