

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

На правах рукописи

ШИШЛОВА ТАТЬЯНА АНАТОЛЬЕВНА

Транзакционный анализ сбытовых каналов в международном  
маркетинге

Специальность 08.00.30 - Экономика предпринимательства

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург  
2000

Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном  
университете экономики и финансов

Научный руководитель: доктор экономических наук,  
профессор Никифорова С.В.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор,  
Кабаков В.С.

доктор экономических наук, профессор  
Карлик В.Е.

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный  
университет

Защита состоится " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2000г. в \_\_\_\_ час. на заседании  
диссертационного Совета Д.063.86.12 при Санкт-Петербургском  
университете экономики и финансов по адресу:  
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.21.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке университета.

Автореферат разослан " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2000г.

Ученый секретарь  
диссертационного Совета

Титов А.Б.

## **I. Основные идеи и выводы диссертации**

Теория транзакционных издержек (далее ТИ) представляет собой сравнительный институциональный подход к изучению экономической организации, при котором транзакция выступает в качестве базовой единицы анализа. Транзакционная теория дает возможность новой интерпретации экономических явлений; как и всякий прогрессивный подход к проведению исследований, она предстает как новое прочтение проблем, поставленных когда-то в ином контексте, что неизбежно ведет к изменениям методов анализа.

**Целью** диссертационного исследования является транзакционный анализ сбытовых каналов при выходе компании на внешний рынок. Следует отметить, что теоретические аспекты проведенных ранее исследований сбытовых каналов в международном маркетинге ограничиваются либо описанием существующих каналов сбыта, либо представляют собой довольно разрозненные попытки их анализа с точки зрения конкретных маркетинговых целей отдельных компаний.

Отметим, что в основе работы лежит отнюдь не стремление предложить новое обоснование интернационализации деятельности компании или провести сравнительный обзор существующих теорий. Речь идет о том, чтобы дополнить теорию внешних сбытовых каналов сравнительным институциональным анализом и показать, насколько существенно ТИ как отправной пункт анализа меняют подход к вопросу о выборе способа деятельности компании на внешнем рынке.

Важность исследования ТИ в области маркетинга объясняется усилением роли и значения маркетинга взаимодействия в системе предпринимательства. ТИ определяют как издержки координации и взаимодействия экономических субъектов: издержки сбора информации, принятия решения, контроля и юридической защиты выполнения контракта. ТИ включают также потери, возникающие в связи с неэффективностью принятых решений, планов, заключенных договоров, созданных структур, неэффективных реакций на изменившиеся условия (альтернативные ТИ). Таким образом, ТИ включают в себя все, что, так или иначе, отражается на конкурентоспособности различных способов распределения ресурсов и организации производственной или коммерческой деятельности. Современная теория выделяет три основных источника ТИ: специфичность актива, неопределенность внешних условий и непредсказуемость контрагента.

Необходимость исследования ТИ в международном маркетинге обусловлена, по мнению автора, следующими основными причинами.

Во-первых, ТИ при выходе компании на внешний рынок выше, чем на внутреннем рынке, т.к. происходит их рост по всем трем указанным выше источникам. Во-вторых, организация международного сбыта подразумевает принятие более сложных организационных решений относительно управления и контроля операциями компании.

**Объектом** исследования является организация сбытовых каналов в международном маркетинге.

**Предметом** исследования являются экономико-организационные основы формирования внешних сбытовых каналов, рассмотренные в рамках транзакционной теории.

Актуальность проводимого исследования подтверждается анализом маркетинговых исследований в области ТИ, которые остаются весьма слабо изученными, особенно в отечественной маркетинговой литературе. В диссертационном исследовании изучены основные научные положения в области неинституциональной теории нобелевских лауреатов Р.Коуза и Д.Норта, работы О.Уильмсона и представителя новой институциональной теории К.Менара. Особого внимания среди отечественных работ заслуживают материалы Круглого стола по проблемам ТИ экономического факультета МГУ, исследования ТИ В.Радаева, В.Кокорева, В. Шаститко и др. Можно отметить также, что и среди западных исследований разработок данной темы, относящихся к международному маркетингу, меньшинство.

Современный институционализм стремится системно анализировать институциональную среду, задающую правила игры и ограничивающую поле возможных действий экономических агентов, а также институциональные соглашения, которые являются комбинацией видов деятельности, нацеленных на эффективную поддержку производства и сделок в рамках заданных правил. Объединение аналитических возможностей теории маркетинга, теории организаций, теории ТИ и новых средств экономического анализа, таких как подход с точки зрения "принципал-агент", дает новый импульс изучению институциональных аспектов маркетинговых решений компаний на внешних рынках.

Кроме того, выбор темы диссертационного исследования был обусловлен анализом процессов, происходящих в странах переходной экономики. В ходе институциональных изменений, происходивших в России за последнее десятилетие, административная система была заменена рыночными связями. Теоретически либерализация экономики должна приводить к сокращению ТИ в силу самой природы рыночного механизма, способствующего наиболее эффективному

перераспределению прав собственности. Однако, анализ динамики ТИ в постсоциалистических экономиках свидетельствует о том, что снятие ограничений на свободу рыночных трансакций приводит к существенному росту ТИ<sup>1</sup>. В современных условиях в России основную часть ТИ несут сами экономические агенты, и зачастую именно запретительно высокий уровень ТИ является препятствием выхода на российский рынок и причиной снижения активности иностранных компаний.

**Основной идеей** диссертационного исследования является оценка влияния ТИ на выбор компанией того или иного способа организации сбыта на внешнем рынке.

Выбор в качестве исследуемого источника ТИ интеллектуальной собственности также представляется актуальным, во-первых, ввиду новизны и неразвитости понятия интеллектуальной собственности в системе российского предпринимательства, во-вторых, - ввиду значительной роли охраны интеллектуальной собственности при принятии компанией решения о выходе на внешний рынок. Современные исследования показывают, что в среднем 40% изменений инвестиционных потоков на внешние рынки объясняется уровнем законодательной защиты интеллектуальной собственности<sup>2</sup>.

Для достижения цели диссертационного исследования автором были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. Проанализировать и обобщить опыт исследований ТИ в области маркетинга.
2. Уточнить содержание понятия ТИ при выходе компании на внешний рынок.
3. Определить направления интернализации ТИ при организации сбытовых каналов в международном маркетинге.
4. Определить специфику интеллектуальной собственности как специфичного актива и провести ее системный анализ как источника ТИ компании.
5. Разработать методику анализа ТИ в системе предпринимательства.
6. Проанализировать влияние ТИ защиты интеллектуальной собственности на организацию сбытовых каналов на внешнем рынке.
7. Разработать методику транзакционного анализа бизнес

---

<sup>1</sup> См., например, Кокорев В. Институциональные преобразования в современной России: анализ динамики транзакционных издержек// Вопросы экономики. 1996. №12. С.61

<sup>2</sup> Belay S. The impact of intellectual property rights on foreign direct investment// Columbia Journal of World Business. 1996. №1 (Spring). Vol. XXXI. P.56

коммуникаций с целью снижения ТИ и учета степени специфичности активов компании при организации маркетинговых взаимодействий.

**Теоретической и методической основой** диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области международного маркетинга, транзакционной теории и методов многомерного статистического анализа.

В диссертационном исследовании получили развитие основные положения теории ТИ в области международного маркетинга. Как отмечал О.Уильямсон: "Теория транзакционных издержек должна быть уточнена и расширена. Она должна быть проверена эмпирически"<sup>1</sup>.

Важнейшим достижением институционализма является раскрытие сложного механизма рыночной экономики, не сводимого только к рынкам и механизму цен; особенного внимания заслуживает анализ провалов рынка (market failures): рынок не всегда является наиболее эффективным средством для осуществления сделок. Экономические агенты должны постоянно прибегать к сравнению различных типов институциональных соглашений, довольно часты ситуации, когда надо использовать организацию, чтобы сэкономить на производственных и транзакционных издержках. Анализ с использованием понятия ТИ позволяет получить выводы, исключительно важные для объяснения самого сравнительного принципа.

В диссертационном исследовании проведен анализ опыта транзакционного анализа в области маркетинга, позволивший определить, каковы возможности применения анализа ТИ в маркетинге, какие методы сбора информации используются при анализе ТИ в маркетинге и как проводится оценка переменных и результатов исследования ТИ в маркетинге.

К основным сложностям транзакционного анализа в маркетинге следует отнести неоднозначность теоретической базы исследования (существует как минимум три подхода к трактованию самого понятия ТИ), а также получение данных для исследования (анализ ТИ в маркетинге предполагает сбор первичных данных). Очевидно, именно сложность сбора информации объясняет то, что из 39 рассмотренных автором исследований только 7 относятся к международному маркетингу. Однако, следует отметить, что использование накопленного опыта маркетинговых исследований открывает широкие перспективы

---

<sup>1</sup> Цит. по Rindfleish A., Heide J.B. Transaction cost analysis: past, present, and future applications// Journal of Marketing. 1997. Vol. 61. P.51

именно этому направлению анализа.

Большинство проводимых исследований отличаются узкой отраслевой специализацией. Следует отметить, что в рамках рассмотренных нами работ из трех источников ТИ только неопределенность внешних условий и непредсказуемость контрагента изучены достаточно полно. Большинство атрибутов специфичности актива (известность товарного знака, сезонная специфичность и т.д.) остаются за рамками исследований. Сама теория ТИ является по сути междисциплинарной, с этой точки зрения возможности анализа ТИ используются не полностью.

Применение концепции ТИ в маркетинге является перспективным способом определения факторов, препятствующих тем или иным маркетинговым взаимодействиям, позволяет изучать институциональные аспекты маркетинговых решений.

В современной российской экономике выделяют два типа ТИ:

1. Явные ТИ, связанные с выходом на рынок, регистрацией, заключением контрактов, лицензированием и т.п..
2. Скрытые ТИ – издержки взаимоотношений с властными и криминальными структурами, собственниками активов, банками и т.п. Для покрытия таких издержек предпринимателям нужны неконтролируемые официальными органами средства. Подобные скрытые издержки – не только причина, но и следствие теневой деятельности, необходимость "обслуживания" теневого оборота ведет к их росту.

Основными способами адаптации российских компаний к обоим видам ТИ являются отказ от регистрируемых контрактов и ориентация на традиционных партнеров ("отношенческая контрактация"). Очевидно, что реакция иностранных компаний на высокие ТИ российского рынка должна быть более формальной, поскольку они являются более открытыми, чем российские компании.

В связи с проблемой определения понятия ТИ автор считает необходимым упомянуть меткое замечание Л.Дэвиса о том, что "транзакционные издержки полезное понятие, полезность которого уменьшается пропорционально точности его определения"<sup>1</sup>. Автору представляется, что ТИ становятся измеримы только в случае их "специализации".

В рамках поставленной в исследовании задачи анализа ТИ при выходе компании на внешний рынок автором предлагается

---

<sup>1</sup> Davis L.E. Long-term factor in American economic growth. Chicago, 1986. P.149

классификация ТИ по этапам выхода на внешний рынок (см. табл.1).

Таблица 1  
ТИ выхода компании на внешний рынок

| Этапы организации сбыта          | Прямые ТИ (денежные)                                      | Косвенные ТИ (временные)  | Альтернативные ТИ  |
|----------------------------------|---|---|--|
| 1. Исследование рынка            | затраты на исследования рынка                             | поиск информации о рынке  | потери, связанные с неполнотой информации                              |
| 2. Выбор партнера                | командировки, переговоры, переписка и т.п.                | сбор информации о потенциальных партнерах и выбор партнера                        | потери, связанные с неполнотой информации                              |
| 3. Заключение контракта          | оплата услуг юристов, согласования с гос. органами и т.п. | выбор формы сбыта, издержки спецификации и защиты прав собственности              | потери от плохой спецификации и защиты прав собственности              |
| 4. Контроль за каналом сбыта     | ведение отчетности по сбыту на внешнем рынке              | контроль партнера по сбыту, издержки взаимодействия и предупреждения оппортунизма | потери, связанные с искажением партнером информации и потерей контроля |
| 5. Обратная связь с потребителем | затраты на исследования поведения потребителей и т.п.     | нематериальные издержки получения информации о потребителе                        | потери, связанные с неполнотой информации                              |

По сравнению с традиционным подходом "ex ante-ex post" ("до сделки - после сделки") предлагаемый поэтапный способ классификации позволяет конкретизировать понятие ТИ для каждого рассматриваемого случая. Кроме того, классификация по принципу прямых, косвенных и альтернативных издержек дает возможность более четкого представления о ТИ на каждом этапе деятельности компании, что значимо с практической точки зрения.

Организация (компания) в рамках транзакционной теории понимается как экономическая единица координации и рассматривается как иерархия функций управления и контроля. Распределение этих функций в компании, а также делегирование части функций контрагентам и партнерам компании, определяется стремлением к



экономии на ТИ, существующих на рынке. Чем выше ТИ, тем в большей степени компания интернализирует проводимые на рынке операции, таким образом, чтобы источники ТИ компании находились под ее контролем. Иными словами, в зависимости от величины ТИ компания выбирает либо контрактную форму взаимодействия с партнером (посредником и т.п.), либо интернализирует данную сделку.

Решение о выходе на внешний рынок принадлежит к числу стратегических решений компании. Современная теория маркетинга предлагает множество моделей интернационализации деятельности компании. В рамках транзакционного анализа выхода компании на внешний рынок в диссертационном исследовании рассмотрена так называемая "Уппсальская модель интернационализации", связывающая знание о рынке и деятельность компании на внешнем рынке, характеризующуюся двумя параметрами: величиной зарубежных инвестиций и степенью вертикальной интеграции при выборе сбытового канала.

Транзакционный подход в диссертационном исследовании адаптирован к анализу организационной структуры внешних сбытовых каналов, он определил разделение организации внешних сбытовых каналов на два основных момента: выбор способа выхода на внешний рынок и выбор способа контроля местных посреднических структур.

В диссертационном исследовании показано, что важным направлением минимизации ТИ при выходе компании на внешний рынок является усиление иерархичности связи между головной компанией и местным сбытовым подразделением, а также усиление контроля местных дистрибьюторов.

Степень иерархичности способа выхода на внешний рынок определяет степень эксклюзивности сбыта, разделения рисков и прибылей и зависимости от партнера. Эти характеристики задают в свою очередь уровни ТИ по трем основным источникам, т.е. определяют степень интернализации ТИ. Результаты анализа способов выхода на внешний рынок в зависимости от степени иерархичности приведены в табл. 2 (в таблице использованы балльные оценки, одним баллом отмечено минимальное значение соответствующего признака, четыремя - максимальное).

Таблица 2

Сравнение способов выхода на внешний рынок с точки зрения иерархичности и интернализации ТИ

| Способ выхода на внешний рынок | Иерархичность | Направления интернализации ТИ                      |  |   |
|--------------------------------|---------------|--|--|---|
|                                |               | Эксклюзивность сбыта/ТИ защиты специфичного актива | Разделение риска(прибыли)/Т И неопределенности внешних условий | Зависимость от партнера/ТИ непредсказуемости партнера |
| Самостоятельный выход          | 4             | 4/1  | 1/4  | 1/4   |
| Слияния и приобретения         | 3             | 3/2  | 2/3  | 2/3   |
| Международная кооперация       | 2             | 2/3  | 3/2  | 3/2   |
| Выход через посредников        | 1             | 1/4  | 4/1  | 4/1   |

Не менее важным аспектом сокращения ТИ является способ организации взаимодействия сбытового подразделения с местными посредническими структурами. Эти взаимоотношения изучены автором с точки зрения современной теории агентских отношений, рассматривающей взаимодействие в сбытовой цепочке как отношения агента и принципала, в основе которых заложен потенциальный конфликт интересов.

Современные исследования агентской теории базируются на трех основных принципах:

- 1) различные цели принципалов и агентов;
- 2) информационная асимметрия между принципалом и агентом;
- 3) различная склонность к риску принципалов и агентов.

Автором выделены и рассмотрены различные уровни конфликтов в системе сбыта. В связи с этим изучены основные возможные способы преодоления этих конфликтов (от способов подбора агентов до организационных методов мотивации и контроля).

При анализе отношений в цепочке принципал-агент мы имеем дело с самым интересным элементом ТИ - издержками оппортунистического поведения. Следует отметить, что в современной маркетинговой литературе транзакционный и агентский подходы, как правило, противопоставляются друг другу. Разногласия заключаются в различном фокусе исследования организации. Агентская теория делает акцент на предварительные стимулирующие соглашения,

транзакционная экономика - на управленческие структуры. В связи с этим агентская теория пригодна скорее для анализа характера отношений внутри сбытовой цепочки производитель-дистрибьютор, транзакционная теория - для анализа организации сбытовых каналов.

В подтверждение сделанных выводов в работе исследованы "адаптивные" сбытовые каналы, предлагающие новые гибкие формы организации взаимодействий в области сбыта, суть которых, в конечном счете, сводится к стремлению контролировать те или иные факторы поведения сбытовых посредников, т.е. к экономии на ТИ.

В контексте проводимого исследования предлагается рассматривать три основные формы контроля деятельности дистрибьюторов со стороны иностранных фирм: полный контроль, частичный контроль и отсутствие контроля.

Следуя изложенной выше логике транзакционного анализа организация сбытовых каналов компании в международном маркетинге представляет собой выбор определенной процедуры координации деятельности компании на внешнем рынке, т.е. организационной структуры, характеризующейся определенным распределением иерархии и контроля. Следует отметить, однако, что число возможных решений ограничено в силу существования структурных издержек (т.е. затрат на нахождения наиболее адаптированной организационной структуры).

Изучение опыта транзакционного анализа показало, что интеллектуальная собственность как специфичный актив компании остается наименее изученным источником ТИ. На наш взгляд, специфика интеллектуальной собственности как источника ТИ состоит, во-первых, в необходимости ее защиты, во-вторых, в ее способности принадлежать неограниченному числу лиц, и как следствие, в сложности выявления нарушений. И, наконец, в-третьих, в том, что оборот на рынке интеллектуальной собственности является, по сути, оборотом законодательно закрепленных на нее прав. Таким образом, действия компании зависят как от существующего в стране законодательства, так и от специфики продукта, предъявляющей свои требования к внутренним стратегиям компаний по пресечению нарушения прав на их интеллектуальную собственность. В работе рассмотрены основные маркетинговые стратегии (предупреждения, ограничения сбыта, преследования и неразглашения).

Компании, выходящие на внешний рынок, стремятся к поддержанию на нем, по крайней мере, не меньшей репутации, чем на внутреннем рынке. Их успех во многом определяется качеством

правового регулирования интеллектуальной собственности. Следует отметить, что существуют объективные предпосылки "отставания" этой области правового регулирования: многолетнее доминирование "вещных" прав на рынке и опережающее развитие рынка интеллектуальной собственности по сравнению с развитием механизмов ее защиты.

В контексте исследования интеллектуальной собственности как источника ТИ постановка проблемы достаточно ёмко обозначена Х.Демсецом: "Обмен товарами и услугами сопровождается обменом прав, однако именно ценность прав определяет ценность обмениваемых товаров"<sup>1</sup>.

В диссертационном исследовании расширено классическое толкование атрибутов специфичности актива, предложенное О.Уильмсоном, и ограниченное в области интеллектуальной собственности известностью товарного знака. Рассмотренные в диссертационном исследовании объекты интеллектуальной собственности включают два момента: товарный знак и права на защиту от недобросовестной конкуренции. Данное решение обосновано, во-первых, тем, что охрана товарного знака и добросовестной конкуренции - тесно взаимосвязанные понятия. Во-вторых, на наш взгляд, введение в поле исследования недобросовестной конкуренции дает выход на два других источника ТИ: неопределенность рынка и непредсказуемость партнера, что особенно важно в контексте международной конкурентной борьбы.

Кроме того, ввиду тесной связи интеллектуальной собственности с правовым регулированием предлагается рассмотрение социальных условий сделки, т.к. иногда сложившиеся социальные нормы могут побуждать к действию вопреки соображениям экономической эффективности и законности. При выходе на внешний рынок социальные условия сделки имеют особенно важное значение, поскольку их влияние может в значительной степени отклонять результаты компании от намеченных планов.

Предлагаемый системный подход позволяет учитывать все три источника ТИ. Кроме того, таким образом достигается сочетание двух классических подходов к анализу институциональной среды деятельности компании: подхода "top-down" и эволюционного подхода "bottom-up" относящего право к категории "experience goods" (опытных благ).

---

<sup>1</sup> Цит. по Капелюшников Р.И. Экономическая теория прав собственности. М.: ИМЭМО АН РАН., 1990. С.15

Заданные институтами "правила игры" в обществе сокращают информационную асимметрию и ограниченную рациональность, которые увеличивают ТИ. Кроме того, ТИ возникают при обмене прав собственности или пользовании исключительными правами, например, в нашем случае правом на товарный знак, конфиденциальную коммерческую информацию и т.п. Различные виды антисоциального поведения, криминализация общества связаны, по мнению многих исследователей, с финансовой и политической нестабильностью государства, в котором снижается вероятность выявления и наказания противозаконного поведения. Частота нарушения закона компаниями неизбежно повышается, поскольку если число компаний, нарушающих закон, достаточно велико, то для того, чтобы выжить на рынке остальным не остается другого выбора кроме нарушения. Возникает своего рода замкнутый круг.

В этой связи целесообразно определить понятие правовых ТИ: на наш взгляд, это ТИ, обусловленные недостатками правовой среды, блокирующими или снижающими эффективность взаимодействия бизнес-субъектов в процессе предпринимательства, включая издержки по устранению этих препятствий.

Анализ государственного регулирования охраны товарных знаков, добросовестной конкуренции и франчайзинга (который мы сочли необходимым рассмотреть как особенно перспективный способ выхода на внешний рынок в области товарных знаков) позволил определить четыре основных источника правовых ТИ:

- 1) отсутствие необходимых норм и категорий в действующем законодательстве;
- 2) неэффективные (неадекватные) нормы;
- 3) наличие категорий, требующих выработки критериев, и допускающих неоднозначность толкования;
- 4) отсутствие у государственных органов организационных механизмов или технических возможностей для выполнения установленных норм.

Следует отметить, что для развития международных экономических связей важным является соответствие внутренних норм принятым международным правовым стандартам, например, TRIPS (Соглашение о торговых аспектах интеллектуальной собственности). Необходимо также сотрудничество и участие в международных организациях по охране интеллектуальной собственности и заключение двусторонних договоров, в частности по охране наименований мест

происхождения товаров.

Исследовательская стратегия транзакционного анализа состоит в сравнении альтернативных механизмов координации экономической деятельности и объяснении полученных результатов вариациями в ТИ. Упор на сравнительном анализе связан с тем, что по общему признанию ТИ не поддаются прямому измерению. Кроме того, каждой компании соответствует своя конфигурация ТИ. (Отметим, что именно невозможность измерения является иногда причиной настороженного отношения экономистов к проблеме ТИ). Однако оттого, что ТИ непосредственно не измеримы они не перестают быть реальными, а следовательно, влиять на деятельность компаний.

Учитывая невозможность непосредственной оценки ТИ и устоявшуюся в транзакционном анализе традицию ординалистского подхода, в диссертационном исследовании предлагается оценка структуры ТИ с помощью факторного анализа на основе экспертных оценок. С этой целью автором разработана анкета оценки защиты товарных знаков, недобросовестной конкуренции и социальных условий сделки в России, и с апреля по июль 1999г. опрошено 45 менеджеров-экспатриатов иностранных компаний, вышедших на российский рынок с известными товарными знаками.

Составлению анкет предшествовал детальный анализ ситуации на российском рынке "марочных" товаров и анализ российской конкурентной среды. Качество составленных анкет было проверено с помощью анализа надежности на основе коэффициента альфа Кронбаха.

В результате факторного анализа выделены основные факторы в структуре ТИ защиты товарного знака, защиты от недобросовестной конкуренции и социальных условий сделки, для которых рассчитаны коэффициенты корреляции со способом выхода на российский рынок (R1) и способом контроля российских дистрибьюторов (R2). Данные коэффициенты корреляции могут быть интерпретированы как своего рода "коэффициенты интернализации ТИ". Результаты факторного и корреляционного анализа представлены в табл. 4.

Таблица 4

Факторный анализ структуры ТИ защиты интеллектуальной

собственности иностранных компаний на российском рынке и степень  
интернализации ТИ

| № фактора                                     | Факторы  | Структура%   | R1           | R2           |
|---|--|--------------|--------------|--------------|
| <b>Защита товарного знака</b>                 |  |              |              |              |
| F 1.1   | Охрана общеизвестных ТЗ                            | 48.2         | <b>-0.82</b> | <b>-0.3</b>  |
| F 1.2   | Ввоз контрафактных товаров из-за рубежа            | 15.88        | <b>-0.45</b> | <b>-0.3</b>  |
| F 1.3   | Слабый механизм передачи прав на ТЗ                | 13.92        | 0.12         | 0.17         |
| F 1.4   | Смещение ТЗ и фирменных наименований               | 8.96         | 0.04         | 0.28         |
| F 1.5   | Подделка продукции компании в России               | 7.99         | -0.01        | 0.003        |
| <b>Накопленный % дисперсии</b>                |  | <b>94.95</b> |              |              |
| <b>Защита от недобросовестной конкуренции</b> |  |              |              |              |
| F 2.1   | Промышленный шпионаж                               | 55.34        | <b>-0.78</b> | <b>-0.47</b> |
| F 2.2   | Вмешательство в дела со стороны конкурентов        | 16.33        | <b>-0.67</b> | <b>-0.3</b>  |
| F 2.3   | Распространения ложных сведений конкурентами       | 14.27        | -0.14        | -0.15        |
| F 2.4   | Утечка информации от работников фирмы              | 11.91        | -0.16        | <b>-0.32</b> |
| <b>Накопленный % дисперсии</b>                |  | <b>97.85</b> |              |              |
| <b>Социальные условия сделки</b>              |  |              |              |              |
| F 3.1   | Нестабильность законодательства                    | 58.15        | <b>-0.79</b> | <b>-0.49</b> |
| F 3.2   | Криминализация общества                            | 22.79        | <b>-0.56</b> | <b>-0.36</b> |
| F 3.3   | Низкая контрактная дисциплина российских партнеров | 17.03        | <b>-0.52</b> | <b>-0.41</b> |
| <b>Накопленный % дисперсии</b>                |  | <b>97.97</b> |              |              |

Таким образом, анализ ТИ проводится в диссертационном исследовании на двух уровнях: институциональном (институты определяют структуру и величину ТИ) и организационном (организации способствуют экономии ТИ, заданных институциональными рамками).

Следует отметить, что при всей эвристичности применения факторного анализа в данном контексте, его использование позволило получить довольно интересные результаты. Отметим, что для всех трех главных факторов ТИ были получены значимые коэффициенты корреляции, что указывает на высокую степень взаимосвязи между величиной ТИ на внешнем рынке и "жесткостью" контроля внешнего сбыта. Данные в табл. 4 позволяют также определить "пороговые" значения ТИ, с которых становится статистически значимой корреляционная связь между ТИ и организацией внешних сбытовых каналов.

Применение методов структурного (причинного) моделирования и получение с его помощью path-коэффициентов (мер влияния)

позволило получить структурную модель, учитывающую взаимное влияние факторов (в табл. 5 выделены значимые коэффициенты).

Таблица 5

Параметры структурной модели влияния ТИ на организацию внешних сбытовых каналов

| Экзогенные переменные \ Эндогенные переменные | Защита товарного знака |              | Защита от недобросовестной конкуренции |               | Социальные условия сделки |              |              |
|---|------------------------|--------------|--|---------------|---------------------------|--------------|--------------|
|   | F 1.1                  | F 1.2        | F 2.1                                  | F 2.2         | F 3.1                     | F 3.2        | F 3.3        |
|   | <b>0.89</b>            | <b>0.489</b> | <b>-0.5</b>                            | <b>-0.422</b> | <b>-1</b>                 | <b>-0.71</b> | <b>-0.69</b> |
| Способ выхода на росс.рынок                   | <b>-2.34</b>           |              | <b>-0.58</b>                           |               | <b>-1.02</b>              |              |              |
| Способ контроля росс.дистрибьюторов           | <b>-1.63</b>           |              | <b>-0.64</b>                           |               | <b>-0.75</b>              |              |              |

Из табл. 5 видно, что наибольшее влияние на обе зависимые переменные оказывает фактор защиты товарных знаков, вторым по значимости являются социальные условия сделки, третьим - защита от недобросовестной конкуренции. Второстепенное значение фактора социальных условий сделки доказывает, что вопреки бытующему мнению основным препятствием деятельности компаний в России является не столько повсеместное неподчинение закону, сколько конкретные недостатки правовой среды.

Проведенный в диссертационном исследовании транзакционный анализ позволяет сделать вывод о высокой роли ТИ при организации сбытовых каналов компании на внешнем рынке. Результаты диссертационного исследования показали также высокую значимость такого специфического актива как интеллектуальная собственность и связанных с ним ТИ компании при принятии маркетинговых решений. Однако, проблема интеграции транзакционного подхода в решение маркетинговых проблем остается во многом не решенной, в то время как сокращение ТИ является важным способом повышения эффективности бизнес коммуникаций, обеспечивая непрерывность процесса контрактации. В контексте международного маркетинга данная проблема представляется особенно актуальной.

Степень специфичности актива и связанные с ней ТИ должны, по



нашему мнению, учитываться при организации бизнес коммуникаций компании, в их основе должен лежать всесторонний анализ институциональных факторов, задающих правила игры как самой компании, так и ее партнеров, конкурентов, потребителей и т.д.

В этой связи автором предлагается методика транзакционного анализа бизнес коммуникаций (как любые аналитические мероприятия предлагаемые меры имеют смысл при осуществлении на постоянной основе). В его основе, в частности, лежит методика институционального анализа баланса, предложенная А.Олейником<sup>1</sup>.

Особенность институционального анализа баланса состоит в акценте на транзакционной составляющей финансовой отчетности компании, которая синтезирует три типа информации: о внутренних характеристиках организации, о внешней среде (динамике спроса, цене и качестве товаров-конкурентов, степени торговой агрессивности фирм-соперников, величине ТИ в данном секторе рынка) и о стратегии фирмы. В рамках институционального анализа баланса предполагается сравнение показателей исследуемой компании со средними по отрасли или по группе фирм аналогичного размера. В некоторых странах рассчитываются показатели усредненного баланса компаний, например, NEEDS в Японии или Annual Statement Studies в США. Необходимые данные можно получить также в аудиторских или консалтинговых фирмах.

Для осуществления транзакционного анализа бизнес коммуникаций необходимы эффективные внутренние коммуникации компании. Концепция маркетинга взаимодействия, отвечающая современному этапу развития рыночных отношений, основана на вовлечении всех подразделений компании в процесс маркетинга и интеграции отделом маркетинга всей внутренней и внешней информации компании.

Специфичность актива приводит обычно к двусторонней зависимости партнеров, что усложняет процесс взаимодействия. Суть предлагаемой нами методики транзакционного анализа бизнес коммуникаций состоит в том, что взаимное несоответствие степени специфичности, степени зависимости от партнеров и уровня ТИ должно сокращаться. В поддержку транзакций со специфичными активами должны создаваться дополнительные контрактные и организационные гарантии (от увеличения контроля компании за той или иной сферой рыночных взаимодействий до так называемых корпоративных

---

<sup>1</sup> См. Олейник А. Институциональная экономика (Учебно-экономическое пособие)// Вопросы экономики. 1999. №10. С.136-141

транзакций).

Предлагаемая методика транзакционного анализа включает четыре этапа.

На первом этапе определяется степень специфичности активов компании. Специфичный актив является результатом специализированной инвестиции. Выделяют по крайней мере четыре типа специфичности: (1) специфичность местоположения, (2) физических активов, (3) человеческих активов, (4) целевых активов.

Степень специфичности активов можно оценить на основе баланса компании. Для оценки степени специфичности человеческих активов полезно иметь сведения о положении на рынке требуемой рабочей силы. В случае нематериальных активов имеет смысл не только их сравнительная оценка по балансовой стоимости (капитализированные затраты), но и анализ "прав на интеллектуальную собственность", учитывающий ожидаемые реальные дисконтированные денежные потоки. Помимо эмпирических закономерностей (принято считать, например, что стоимость товарного знака фирмы может быть приравнена к ее удвоенному годовому обороту), существуют методики оценки интеллектуальной собственности, разработанные многими западными и отечественными специалистами.

Второй этап представляет собой анализ взаимодействия с внешней средой (посредниками, поставщиками и т.п.) на основе анализа финансовой отчетности и сравнения со среднеотраслевыми показателями, а также при помощи экспертных оценок сотрудников соответствующих отделов компании и анализа контрактов (анализируются продолжительность взаимоотношений, их сильные и слабые стороны, основные предметы согласований и споров). Это позволит определить основные источники ТИ, разделить контрагентов компании по величине и характеру ТИ (издержки поиска информации, издержки согласования, измерения, защиты прав собственности, оппортунистического поведения и т.д.).

Третий этап - анализ эффективности внутренней структуры (внутрифирменных потоков информации и координации деятельности подразделений) на основе коэффициентов оборачиваемости и уровня запасов.

На четвертом этапе результаты, полученные на указанных выше этапах анализа, после сравнения со среднеотраслевыми показателями соотносятся друг с другом и с целями компании. С учетом степени специфичности активов и их характера определяются возможные направления сокращения ТИ.

Предлагаемая методика транзакционного анализа определяет, разумеется, лишь общие направления действий, однако может быть применена компанией с целью повышения эффективности маркетинговых взаимодействий как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Таким образом транзакционный анализ деятельности компании, позволяющий выявить основные факторы ТИ и их влияние на организацию взаимодействия с внешней средой выступает как средство согласования организационных решений на уровне компании с особенностями институциональной среды на макроэкономическом уровне.

Анализ ТИ имеет, как следует из проведенного исследования, большое значение при изучении организационных решений компании и определении роли ТИ при выходе компании на внешний рынок. Помимо маркетинга, автор видит также значительные возможности применения транзакционного подхода в экономике организаций, теории согласований, контрактной области экономического анализа права.

## **II. Вклад автора в проведенные исследования**

Вклад автора в проведенные исследования состоит в постановке проблемы, выборе цели и объекта исследования, обосновании задач исследования и методов их решения.

Непосредственный вклад автора в проведенные исследования заключается в следующем:

1. Проанализирован и обобщен опыт транзакционного анализа в области маркетинга.
2. Уточнено понятие и проведен анализ ТИ при выходе компании на внешний рынок.
3. На основании использования транзакционного подхода к анализу сбытовых структур в международном маркетинге определены направления интернализации компаниями ТИ при организации внешних сбытовых каналов.
4. В рамках системного подхода к анализу ТИ защиты интеллектуальной собственности определены правовые ТИ в области защиты товарных знаков, организации франчайзинга и защиты от недобросовестной конкуренции в современной российской экономике.
5. Проведено эмпирическое исследование структуры правовых ТИ защиты интеллектуальной собственности, выявлены основные факторы ТИ и их влияние на организацию сбыта иностранными

компаниями на российском рынке.

6. Разработана методика транзакционного анализа бизнес коммуникаций с целью минимизации ТИ и учета степени специфичности активов компании при организации маркетинговых взаимодействий.

### **III. Степень новизны и практическая значимость результатов исследования**

Научная новизна. В диссертационном исследовании получили развитие теоретические и методические основы анализа влияния ТИ на формирование международных маркетинговых стратегий сбыта компаний.

К основным научным результатам, составляющим новизну исследования, автор относит:

1. Развитие положений теории ТИ в области международного маркетинга.
2. Постановку задачи и обоснование необходимости анализа интеллектуальной собственности в качестве специфичного актива и источника ТИ при выходе компании на внешний рынок, а также системный анализ правовых ТИ защиты интеллектуальной собственности.
3. Разработку методических положений по проведению анализа ТИ в системе предпринимательстве.
4. Определение влияния ТИ защиты интеллектуальной собственности на организацию выхода компании на внешний рынок.
5. Разработку методики транзакционного анализа бизнес коммуникаций компании.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты диссертационного исследования были использованы в учебном процессе при чтении лекций по курсам "Международный маркетинг" и "Международный маркетинг-менеджмент" для студентов СПбГУЭиФ.

**Практическая значимость.** Использование транзакционного подхода при изучении организационных маркетинговых решений позволяет выделить основные источники ТИ, определить степень их влияния на различные типы маркетинговых решений. Компании, выходящие на внешний рынок, должны учитывать, что чем выше ТИ целевого рынка, тем более централизованным должно быть управление сбытовым каналом, особенно если компания обладает специфичным активом и цена неверно принятых решений высока. Когда в качестве специфичного актива выступает интеллектуальная собственность компании, ТИ имеют правовой характер и приводят к увеличению

иерархичности и контроля маркетинговых взаимодействий.

Проведение отделом маркетинга компании трансакционного анализа бизнес коммуникаций является способом повышения их эффективности и дает возможность учитывать недостатки институциональной среды современного этапа развития экономики при планировании маркетинговых операций.

В частности, в отделе маркетинга Балтийской ФПГ проведен трансакционный анализ деятельности компании, определены направления сокращения трансакционных и организационных издержек; выявленные автором потенциальные ТИ учтены при планировании организации франчайзинга автомобильных заправочных станций.

Кроме того, в результате проведения подобных исследований появляются достаточно четкие ориентиры изменения тех или иных условий деятельности компаний на рынке, что особенно важно на этапе переходной экономики. Изучение реального механизма реагирования организации на изменение условий рынка дает возможность взвешивания институциональных решений на этапе их планирования, что, в свою очередь, сделает действия государства более предсказуемыми для хозяйствующих субъектов.

Публикации:

По теме диссертации опубликованы следующие работы автора:

1. Предпосылки применения анализа трансакционных издержек в маркетинге// XXI век: Проблемы подготовки маркетологов в России и за рубежом. Сборник докладов международной конференции.- СПб, 1999 - 0,1 п.л.
2. Роль трансакционных издержек в международном маркетинге// ДуксНет. 7(24), 1999 - 0,1 п.л.
3. Предпосылки и перспективы институционального анализа современной экономики России// Экономика России на пороге XXI века. СПб: Совет Молодых Ученых Санкт-Петербурга, 1999 - 0,2 п.л.
4. Выход иностранных компаний на российский рынок: анализ с точки зрения трансакционных издержек// Международные экономические отношения России в XX веке. СПб: Совет Молодых Ученых Санкт-Петербурга, 2000 - 0,2 п.л.
5. Трансакционный анализ как фактор повышения эффективности бизнес коммуникаций// Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга. - Тез.докл. Всероссийской научной конференции. Ульяновск, 2000 - 0,1 п.л.