

границы и внутреннюю организацию фирмы в России. При этом будет затруднительно отделить эффект антимонопольного законодательства от действия других факторов, также создающих стимулы к расширению границ фирмы и изменению её внутренней организации.

Одновременно это направление исследований выглядит перспективным как с точки зрения развития подхода теории трансакционных издержек (ТСЕ) и её применения к анализу переходной экономики, так и с точки зрения оценки эффектов отдельных направлений политики инструментами институционального анализа.

Литература

1. Долгопятова Т.Г. Развитие модели корпоративного управления в 2000е годы: эмпирический анализ изменений на микроуровне. Препринт ГУ-ВШЭ серии WP1 «Институциональные проблемы российской экономики». – М., ГУ-ВШЭ, 2010 (в печати).
2. Долгопятова Т.Г., Ивасаки И., Яковлев А.А. (ред.) Российская корпорация: внутренняя организация, внешние взаимодействия, перспективы развития. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.
3. Национальный доклад по корпоративному управлению. Под ред. Шаститко А.Е., Вып.1., Национальный совет по корпоративному управлению, 2008.
4. Национальный доклад по корпоративному управлению. Под ред. Шаститко А.Е.,

Вып. 2, Национальный совет по корпоративному управлению, 2009.

5. Розинский И.А. Механизмы получения доходов и корпоративное управление в российской экономике.// Российские предприятия: корпоративное управление и рыночные сделки. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2002 – с. 168–181.

6. Blasi J., Kroumova M., Kruse D. Kremlin Capitalism. Privatizing the Russian Economy. Ithaca-London: Cornell University Press, 1997.

7. Coase R. The Nature of the Firm. *Economica*, 1937, vol.4, No16, pp. 386–405 [На русском языке: Коуз Р. Теория фирмы. В: Коуз Р. Фирма и рынок, право. – М., Дело, 1993, с. 33-53]

8. Joskow P.L. Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies. *Journal of Law, Economics and Organization*. 2002, vol. 18. No 1, pp.95-116.

9. Ménard C. The Economics of Hybrid Organizations”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 2004, vol. 160, No 3, pp. 1-32.

10. Williamson O. The Economic Institutions of Capitalism / O. Williamson // New York: The Free Press. – 1985 [На русском языке: Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация, – С-Пб, Лениздат, 1996].

Статья поступила в редакцию 01.06.2010

УДК 330.837:339.138

И.В. ТИМОШЕНКОВ, к.э.н., доцент,

Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия»

О.Н. НАЩЕКИНА, к.ф.-м.н., доцент,

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

О ЛОГИКЕ И ПЕРСПЕКТИВАХ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ НОВОЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГА

Развитие междисциплинарной интеграции в сочетании с углублением внутридисциплинарной специализации сегодня отчетливо проявляется во всех социальных науках. Более того, этот феномен, в целом, лежит в русле общих тенденций развития научного знания. Как отмечает Б. Г. Ананьев: «Возникновение в последние десятилетия специальных дисциплин объясняется, конечно, растущей дифференциацией и прогрессом аналитических методов науки. Однако в области человекознания эта тенденция теснейшим

образом переплетается с синтетическими подходами к реальному целостному, или сложному, видам человеческой деятельности. Поэтому специализация знания в этой области чаще всего сочетается с комплексным объединением отдельных частных учений в общую теорию того или иного образования, свойства или вида человеческой деятельности» [3, с.12].

Объективную основу тенденции к инте-

© И.В. Тимошенко, О.Н. Нащекина, 2010

.....
<http://www.donntu.edu.ua> / «Библиотека»/ «Информационные ресурсы»

<http://www.instud.org>, <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Npdntu/texts.html>

грации экономической науки с социологией, политологией, психологией, антропологией и другими общественными науками составляет единство предметной области всех этих наук, а именно – человеческое поведение, понимаемое «не только как индивидуальное поведение, но и неумышленные последствия взаимодействия индивидов, а также институты, в которых воплотилось прошлое поведение» [2, с. 24].

Рассматривая междисциплинарность в качестве одной из важнейших тенденций развития современного экономического знания, О. И. Ананьин подчеркивает: «В отличие от эпохи Джона Стюарта Милля, когда задача состояла в том, чтобы провести границу, отделяющую политическую экономию от других наук, в наше время внимание сфокусировано на междисциплинарных связях, соединяющих экономическую науку с другими дисциплинами... Наглядными примерами этой тенденции служат такие новые направления исследований, как поведенческая, экспериментальная и эволюционная экономика» [4, с. 190–191].

В то же время, поскольку экономическую теорию, как и каждую из общественных наук, отличает «свое представление о человеке, о логике его поведения, фиксирующее те его свойства, которые составляют главный интерес для данной отрасли знания» – своя «рабочая модель человека» [2, с.24-25], то выработка и совершенствование этой модели не менее объективно обуславливают и противоположную тенденцию – обособление экономической науки от других социальных наук и углубление специализации внутри нее самой.

К настоящему времени в отечественной и зарубежной науке накоплен значительный опыт теоретического осмысления роли и места маркетинга в современном обществе, включая и такой важный аспект, как выяснение природы, характера и механизмов взаимосвязи маркетинга с различными направлениями и школами экономической теории – классической политэкономией [12; 13], австрийской школой [35], кейнсианством [30], новой институциональной экономической теорией [37].

Данная проблема является практически значимой, поскольку от успешности ее решения в значительной степени зависит результативность и эффективность практической маркетинговой деятельности организаций самых разных типов и форм – общественных и частных, коммерческих и благотворительных, занятых в сфере производства или сфере обмена.

Кроме этого, проблемы интеграции мар-

кетинга с другими направлениями экономической науки представляют значительный интерес и в теоретическом плане, поскольку маркетинговая практика организаций может быть определена в качестве одного из важных источников развития экономической теории. Объясняется это тем, что роль практического маркетинга отнюдь не сводится лишь к получению определенных эмпирических данных, подтверждающих или опровергающих ту или иную теоретическую модель. Выявляя реальные проблемы и тенденции в развитии организаций, маркетинг, таким образом, ставит задачи для их осмысления перед теорией, давая толчок развитию процесса теоретического моделирования.

Вместе с тем, так как указанные проблемы в научной литературе трактуются далеко не однозначно и по-прежнему остаются в центре научных дискуссий, то они, несомненно, могут быть определены как важные и актуальные.¹

На это обращает внимание О. И. Ананьин: «Под методологией экономической науки, как правило, подразумевается методология экономико-теоретического познания. В то же время значительную, возможно, преобладающую часть своих усилий экономисты прилагают к исследованиям и разработкам, которые едва ли можно отнести к разряду теоретических. До недавнего времени этот обширный корпус знания крайне редко попадал в поле зрения методологов. В последние годы ситуация стала меняться. Стык экономической теории и практики все больше осознается как проблемное звено в системе экономического знания. Соответственно, экономисты-методологи начинают более внимательно присматриваться к формам знания, заполняющим «эпистемологическое пространство» между «чистой» теорией и собственно практикой экономических решений и действий, логику которых эта теория призвана выявлять, а в какой-то мере, вероятно, и направлять» [5, с. 4].

Исходя из этого, цель настоящей статьи – проанализировать сложившиеся к настоящему времени теоретические воззрения на природу, характер и механизмы взаимосвязи маркетинга и экономической теории, а затем обос-

¹ Свидетельством этого является полемика по проблеме «экономического империализма» в журнале «Общественные науки и современность», а также то пристальное внимание, которое было уделено вопросам междисциплинарной интеграции на I-м Российском экономическом конгрессе.

новать приоритетность и конкретные направления междисциплинарной интеграции маркетинга и новой институциональной экономической теории.

Анализ существующих в отечественной и зарубежной науке взглядов на природу и характер взаимосвязи маркетинга и экономической теории предполагает необходимость их систематизации и классификации.

Считаем, что в качестве критерия такой классификации необходимо определить «общее видение» той роли, которую в жизни общества играет маркетинг. Конкретно специфика этого видения будет определяться особенностями выбора ответов на два взаимосвязанных принципиальных вопроса. В чем состоит смысл и роль маркетинга в экономике? Как соотносятся между собой в маркетинге теория и практика?

На основе предложенного критерия существующие на сегодняшний день научные публикации с известной условностью могут быть сведены к двум основным исследовательским подходам.

Представителей *первого подхода* (в подавляющем большинстве – теоретиков и практиков маркетинга), объединяет не только общее представление о приоритетности маркетинга в его взаимосвязях с экономической теорией, но и, в более широком плане, – отстаивание идеи об определяющей роли маркетинга в жизни общества в целом.

Так, по мнению Л. Н. Мельниченко, маркетинг занимает ведущее место «в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, оказавших влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей и многих других. Успешная деятельность каждого из них в конкурентной среде, позитивно воздействуя на благополучие миллионов людей, благосостояние стран и, в известной мере, на прогресс цивилизации, во многом зависит от результативности маркетингового управления соответствующими субъектами» [18, с. 3].

При этом, в качестве обоснования своих воззрений сторонники данного подхода не обращаются к эмпирике, а используют преимущественно «чисто теоретические» умозаключения и декларации.

Работающие в русле этого подхода авторы в одних случаях «объявляют» «маркетинговыми категориями» общеэкономические понятия, в других – явно или имплицитно пытаются распространить конкретные положения маркетинга на всю экономическую науку в це-

лом [12; 13].

Так, В. И. Черенков утверждает: «Относительный пессимизм множества незавершенных попыток зарубежных авторов создать общую теорию маркетинга несколько ослаблен теперь уже неоспариваемым положением о том, что в основу этих теорий закладывается наиболее массовое и сущностное явление человеческой жизнедеятельности – обмен. В конечном итоге вся человеческая жизнь, биологическая и социальная, все феномены природы — совокупность обменов. Все это поддерживает гипотезу о существовании общих маркетинговых закономерностей во всех сферах жизнедеятельности [30, с. 3].

Н. И. Гавриленко заявляет: «Важнейшую роль для понимания сущности маркетингового управления играет высказывание А. Смита о том, что «процветание общества является результатом обеспечения соответствия взаимных интересов покупателя и продавца посредством конкурентного обмена». Перефразируя данное высказывание, можно сказать, что процветание общества является результатом маркетингового управления» [12, с. 44]. Аналогичную позицию отстаивают Е. П. Голубков, Ю. Н. Старцев и некоторые другие авторы [13].

Вероятно, приведенные утверждения нуждаются в дополнительном обосновании, поскольку носят достаточно декларативный характер, а их аргументация строится преимущественно на формальных критериях и доводах.

Представители *второго исследовательского подхода* в оценке маркетинга делают акцент на его практической стороне, считая, что маркетинг – это, прежде всего, «ремесло или профессия», а не «искусство и наука» [31, с. 25], не наука [11, с. 4], а ее «теоретическое обобщение» [17], практика, составляющая важнейшую подсистему управления любой современной организации – ее «устройство для роста» [14, с.26].

В настоящее время этот подход является наиболее распространенным, объединяя в своих рядах как теоретиков так и практиков, представляющих самые разные направления и школы современной науки. И хотя взгляды этих исследователей во многом отличаются, они все-таки могут быть объединены внутри одного подхода, поскольку едины в своем исходном утверждении. Экономическая теория, по мнению этих ученых, – это, как и следует из ее названия, – теория, а маркетинг – это практика. В одних случаях маркетинг предоставляет теории возможность «обкатать» свои модели в полевых условиях. В других случаях – сам

ставит перед теорией практические задачи, требуя от нее научного объяснения тех феноменов и проблем, с которыми ему приходится сталкиваться «в поле» и, таким образом, сам формирует необходимую эмпирическую основу дальнейшего развития теории.

Поэтому не вызывает сомнения верность замечания, которое делают Д. И. Баркан и С. П. Куш: «именно экономисты сформулировали базисные принципы маркетинга как научной дисциплины, в связи с чем маркетинг и должен трансформироваться в русле развития экономической теории в целом» [6, с. 180].

Среди работ представителей этого подхода особого внимания заслуживают публикации, основывающиеся на междисциплинарной интеграции маркетинга с таким направлением экономической теории, как новая институциональная экономическая теория или новая институциональная экономика (НИЭ).

Междисциплинарный характер НИЭ, ее тесная связь с историческими и политическими науками, психологией и социологией, правовыми и бизнес-дисциплинами (включая маркетинг) определяется как одна из наиболее значимых, принципиальных характеристик этого направления экономической мысли как в работах ведущих представителей институционализма [33], так и в публикациях менее известных авторов [38].

Так, один из основоположников НИЭ, Нобелевский лауреат 2009 года О. И. Уильямсон особо подчеркивает перспективность подхода «к маркетингу с точки зрения теории контрактации «вперед» в сферу распределения, использования франчайзинга, агентов и т. д.» [20, с. 28].

Г.Р. Айер (G. R. Iyer) замечает, что «в качестве альтернативной теоретической методологии для сравнительного исследования маркетинговых систем следует рассматривать институциональный анализ» [37, р. 531], который «имеет большой потенциал для понимания динамических маркетинговых систем и для исследования их изменения» [Ibid]. Такой же точки зрения придерживается Т. А. Шишлова [32].

Анализируя перспективы интеграции маркетинга и НИЭ, В. Л. Тамбовцев справедливо замечает: «Сама возможность использовать НИЭТ в изучении проблем маркетинга основывается на том факте, что экономическая теория транзакционных издержек, ЭТТИ, – один из четырех базовых компонентов НИЭТ... – концентрирует свое внимание на исследовании различных форм контрактации и обме-

на. Соответственно, маркетинговые процессы, рассматриваемые сквозь «линзу контрактации»... становятся удобным объектом эмпирического приложения ЭТТИ» [26, с. 124].

Более того, считаем, что, если поставить перед собой задачу максимально полно и обобщенно представить связь маркетинга и НИЭ, то не будет преувеличением заявить о том, что, в некотором смысле, вся практическая маркетинговая деятельность, в конечном счете, состоит в работе по минимизации транзакционных издержек, о какой бы стороне маркетинга речь ни шла – стратегическом (систематическая работа, связанная с исследованием рынков) или операционном (текущая работа, связанная с продвижением, сбытом, ценообразованием и т.п.), поскольку смысл всех этих мероприятий в терминологии НИЭ состоит в экономии транзакционных издержек по составлению и заключению контрактов.

Следствием этого, с одной стороны, становится то, что маркетологи все шире привлекают в свои исследования категориально-понятийный аппарат НИЭ, методологические принципы и приемы институционального анализа. Считаем, что это вполне адекватно тому значению, которое придается маркетингу в современном обществе и основным тенденциям в его изменении.

Весьма симптоматичными в связи с этим представляются те редакционные изменения, которые были внесены в дефиницию маркетинга и представлены на сайте ведущей профессиональной маркетинговой организации АМА (American Marketing Association). На протяжении длительного времени в качестве стандартного определения маркетинга было принято следующее: «маркетинг — это процесс планирования, разработки и воплощения замысла, продукта, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций». Однако с октября 2007 г. дефиниция маркетинга была изменена на следующую: «Маркетинг представляет собой деятельность, включающую институты и процессы, направленные на создание продуктов, представляющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом, а также информирование об этих продуктах, их доставку и обеспечение обменов» [36].

С другой стороны, и экономисты-теоретики, работающие в русле НИЭ, все более активно переносят на «маркетинговое по-

ле» свои методы и модели. И это, без сомнения, также не вступает в противоречие, а находится в полном соответствии с теми задачами, которые принимает на себя НИЭ.

Как заявляют институционалисты на сайте своей ведущей исследовательской организации – Института Рональда Коуза (The Ronald Coase Institute): «Мы продвигаем исследования институтов – законов, правил, традиций и норм, которые управляют реальными экономическими системами» [41]. И подчеркивают: «Новая институциональная экономика развивается как течение внутри социальных наук (в первую очередь, экономических и политических), которое объединяет теоретические и эмпирические исследования, выявляющие роль институтов в развитии или сдерживании экономического роста. Она изучает вопросы, связанные с трансакционными издержками и правами собственности, вопросы политэкономии и общественного выбора, иерархии и организации» [34].

При этом, «двигаясь по направлению друг к другу», и маркетологи, и институционалисты в своих работах в настоящее время сосредотачивают внимание на следующих проблемах:

- определение рынков, анализ рыночной ситуации [1; 7; 19];
- исследование моделей поведения потребителей, анализ взаимоотношений «покупатель-продавец» [8; 22; 39];
- разработка продукта, формирование и оценка стоимости бренда [10; 15; 25];
- анализ эффективности маркетинговых каналов сбыта, критерии выбора каналов и моделей сбыта [21; 23; 40];
- определение стратегии, выбор системы и модели управления маркетинговой деятельностью [9; 24; 29].

Динамичное развитие междисциплинарных связей маркетинга и НИЭ обусловлено, прежде всего, фундаментальным единством исходной установки маркетинга и НИЭ в трактовке роли и места человека в экономике и его поведения на рынке.

В маркетинге к числу наиболее важных исходных условий трактовки потребителя (центральная фигура для всей теории и практики маркетинга) принято относить следующие [16, с. 116–159; 27, с. 239–254]:

- потребитель ищет на рынке не конкретные товары или услуги, а средства для решения своих проблем (средства удовлетворения своих потребностей);

- выбор потребителя направлен не на конкретный товар или услугу, а на эффект, который он ожидает получить в результате их использования (возможность решения проблемы = удовлетворение потребности);

- потребитель платит деньги не за товары или услуги, а за ожидаемый эффект от их потребления – по сути, за обещания и впечатления;

- в своем выборе потребитель всегда в большей или меньшей степени индивидуален и нерационален.

Именно в этих характеристиках и заложена, прежде всего, объективная основа существования в обществе профессиональной маркетинговой деятельности. В противном случае, то есть, будь на месте потребителя некий не допускающий ошибок рациональный максимизатор своей функции полезности, то, конечно же, ни одна из маркетинговых попыток как-то повлиять на его поведение и выбор не дала бы ни малейших результатов.

Таким образом, в отличие от трактовок, принятых в классической и неоклассической экономической теории (homo economicus, принимает рациональные решения, на основе этого добивается максимизации своей функции полезности), в маркетинге и НИЭ характеристики человека и его поведение обретают «максимальную конкретность». Это уже не робот, последовательно и методично наращивающий свое потребление, а живой человек, поведение которого в большинстве случаев представляется абсолютно нерациональным с позиций ортодоксальной экономики. Он не только склонен к нерациональным затратам, покупая абсолютно ненужные ему вещи (широко разрекламированные, модные, престижные и т. п.). В ряде случаев он вполне осознанно готов поступиться собственным благополучием, ограничить свое личное потребление, исходя из таких «абсолютно неэкономических» оснований, как моральные ценности, идеологические убеждения и т. п.

Указанные характеристики НИЭ, разворачиваясь в междисциплинарной интеграции с теорией и практикой маркетинга, создают, таким образом, основу его дальнейшего развития: «Маркетинг получает новый импульс развития в междисциплинарном контексте. Он органически интегрируется в теоретические и управленческие исследования, направленные на поиск новой, адекватной требованиям времени модели хозяйствования» [28, с. 138].

Таким образом, специфика взаимосвязи маркетинга и НИЭ проявляется в двух главных

аспектах.

С одной стороны, фундаментальные положения НИЭ (ограниченная рациональность экономических акторов и их склонность к оппортунизму, ненулевые трансакционные издержки и информационная асимметрия в экономических обменах и др.) могут быть определены в качестве общей методологической основы теории и практики маркетинговой деятельности.

С другой стороны, маркетинговая практика организаций дает стимулы для развития новоинституциональной теории. При этом, роль практического маркетинга не сводится лишь к получению эмпирических данных, подтверждающих или опровергающих ту или иную теоретическую модель. Выявляя реальные проблемы и тенденции в экономическом развитии, маркетинг ставит задачи для их осмысления перед теорией, и, таким образом, сам выступает в качестве важнейшего источника развития процесса институционального моделирования.

Литература

1. Авдашева С. Б. Новые исследования конкуренции и структуры рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России / С. Б. Авдашева, А. Е. Шаститко, Б. В. Кузнецов // Рос. журн. менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 4. – С. 3–22.
2. Автономов В. С. Модель человека в экономической теории и других социальных науках / Владимир Сергеевич Автономов // Истоки. – М. : ГУ ВШЭ, 1998. – Вып. 3. – С. 24–71.
3. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Борис Герасимович Ананьев. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
4. Ананьин О. И. Междисциплинарность и развитие экономического знания / О. И. Ананьин // Философские проблемы экономической науки. – М.: Ин-т экономики РАН, 2009. – С. 189–208.
5. Ананьин О. Экономика: наука и/или искусство / О. Ананьин // Вопр. экономики. – 2007. – № 11. – С. 4–24.
6. Баркан Д. И. Новые приоритеты маркетинга [Рецензия] / Д. И. Баркан, С. П. Куш // Рос. журн. менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 1. – С. 179–184. – Рец. на кн.: Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – М. : ИН-ФРА-М, 2005.
7. Белковский А. Н. Институциональное управление потребительским рынком Москвы / А. Н. Белковский, В. В. Абрамов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 89–93.

8. Бенсо М. Отношения между поставщиками и потребителями на промышленных рынках: когда потребители инвестируют в идиосинкразические активы? / М. Бенсо, Э. Андерсон // Рос. журн. менеджмента. – 2004. – Т. 2. – № 2. – С. 91–96.

9. Бухвалов А. В. Эволюция теории фирмы и ее значение для исследований менеджмента / А. В. Бухвалов, В. С. Катькало // Рос. журн. менеджмента. – 2005. – Т. 3. – № 1. – С. 75–84.

10. Волкова Т. И. Институциональные основы создания конкурентоспособных интеллектуальных продуктов / Т. И. Волкова // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 4(32). – С. 44–47.

11. Вылегжанина Е. Трэшевый маркетинг : [Интервью с управляющим партнером маркетинговой компании «Архидея» Самвелом Аветисяном] // TopBusiness. – 2008. – №12. – С. 4–6.

12. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами / Н. И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 43–52.

13. Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2. – С. 100–109.

14. Денисова Д. Маркетинг – это устройство для роста [Интервью с Кэйо Мицуаки Симагути] / Дарья Денисова // Эксперт Украина. – 2003. – №42. – 10 ноября. – С. 26–31.

15. Долгин А. Информационная экономика индустрий моды. О парадоксах репутации и логике брэндов / Александр Долгин // Критическая Масса. – 2006. – №2. – С. 38–46.

16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

17. Маркетинг – это не наука, это теоретическое обобщение [Интервью с Игорем Березиным, президентом Гильдии маркетологов] // Управление персоналом. – 2003. – №10. – С. 34–40.

18. Мельниченко Л. Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции / Л. Н. Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 3–11.

19. Милинчук Е. С. Институциональная структура рынка нематериальных услуг в постиндустриальной экономике / Е. С. Милинчук. – Саратов : Науч. кн., 2006. – 36 с.

20. Природа фирмы. К 50-летию выхода в свет работы Р. Коуза «Природа фирмы» / Под

- ред. О. И. Уильямсона, С. Дж. Уинтера ; пер. с англ. М. Я. Каждана; науч. ред. перевода В. Г. Гребенников. – М. : ДЕЛЮ, 2001. – 360 с.
21. Радаев В. В. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей / В. В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3, № 3. – С. 3–26.
22. Радаев В. В. Рынок как переплетение социальных сетей / В. В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 2. – С. 47–54.
23. Сантарелли Э. Природа электронной коммерции: имеют ли значение транзакционные издержки? / Э. Сантарелли // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 3, № 2. – С. 35–46.
24. Сергиенко Я. В. Современные корпоративные стратегии: роль специализации и транзакционных издержек / Я. В. Сергиенко // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 3, № 3. – С. 47–62.
25. Серегина Е. В. Транзакционные издержки формирования института бренда / Е. В. Серегина, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 42–51.
26. Тамбовцев В. Л. Новая институциональная экономическая теория и менеджмент / В. Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 1. – С. 123–130.
27. Тимошенко И. В. Система образования в зеркале экономической науки : монография / И. В. Тимошенко. – Х.: Изд-во НУА, 2005. – 296 с.
28. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 129–144.
29. Холкин Д. В. Технологические и институциональные подходы к трансляции лучшей практики / Д. В. Холкин, Т. А. Холкина // Университетское упр.: практика и анализ. – 2005. – № 4. – С. 48–56.
30. Черенков В. И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна / В. И. Черенков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3–11.
31. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга [Интервью с Филиппом Котлером] / Инна Шинкаренко // Эксперт Украина. – 2006. – № 22 (73). – 12 июня. – С. 24–27.
32. Шишлова Т. А. Транзакционный анализ сбытовых каналов в международном маркетинге: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.30 / Т. А. Шишлова; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 22 с.
33. Alston L. J. The New Institutional Economics: Its Roots, Growth, and Future: Presidential Address [Electronic Source] / Lee J. Alston / Comparative Institutional Analysis: Economics, Politics, and Law : [11th Annual Conference of the International Society for New Institutional Economics], Reykjavik, Iceland, June 21–23, 2007 / The International Society for New Institutional Economics. – Available: http://www.isnie.org/assets/files/ISNIE_Presidential_Address.pps.
34. Brief Glossary for New Institutional Economics / Compiled by Alexandra Benham [Electronic Source] / The Ronald Coase Institute. – 2009. – Available: <http://www.coase.org/nieglossary.htm>.
35. Broeckelmann P. Austrian Economics as a Basis for a General Marketing Theory: Potentials and Limitations [Electronic Source] / Philipp Broeckelmann. – May 17, 2004 / Humboldt-Universität zu Berlin. – Available: <http://edoc.hu-berlin.de/master/broeckelmann-philipp-2004-11-26/HTML/front.html#:contents>.
36. Definition of Marketing. Approved by the American Marketing Association October 2007 [Electronic Source] / The American Marketing Association / MarketingPower, Inc. — 2010. — Available: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
37. Iyer G. R. Comparative Marketing: an Interdisciplinary Framework for Institutional Analysis / Gopalkrishnan R. Iyer // Journal of International Business Studies. – 1997. – Third Quarter. – P. 531–561.
38. Kherallah M. The new institutional economics: Applications for agricultural policy research in developing countries / Mylène Kherallah, Johann F. Kirsten // Agrekon. – 2002. – Vol. 41. – №2 (June). – P. 110–133.
39. Lesser J. A. Beyond research streams: systematic integration of consumer concepts. Twentieth century postscripts / Jack A. Lesser, Lakshmi K. Thumuluri // Management Research News. – 2000. – Vol. 23. – Issue 5/6. – P. 55–72.
40. McNaughton R. B. Transaction cost analysis and the methodology of foreign-market entry-mode studies / R. B. McNaughton // Environment and Planning. – 1999. – Vol. 31. – P. 575–596.
41. The Ronald Coase Institute [Electronic Source]. – 2010. – Available: <http://www.coase.org/index.htm>.

Статья поступила в редакцию 27.05.2010