

Е.В. Попов, чл.-корр. РАН, д-р экон. наук, профессор,
С.В. Кульпин, аспирант,¹
г. Екатеринбург

ТИПОЛОГИЯ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА²

В статье анализируются различные подходы к описанию транзакционного взаимодействия в глобальном интернет-пространстве. Фундаментальные основы экономических отношений виртуального пространства мало исследованы, особенно в отечественной науке. С точки зрения институциональной теории, в которой одной из основных категорий является понятие транзакционных издержек, интернет-пространство практически не изучено. В научной литературе отсутствуют понятия транзакций, транзакционных издержек в Интернете. Авторы сформировали свое видение на типологию транзакционных издержек в виртуальном пространстве, а также обратили внимание на вопрос влияния информационных технологий на величину транзакционных издержек в целом.

Ключевые слова: экономика виртуального пространства, транзакции в Интернете, транзакционные издержки.

Введение. Современное развитие экономических отношений зачастую связано с интернет-технологиями. Речь идет и о распространившихся интернет-магазинах, бизнес-модель которых полностью связана с телекоммуникационными сервисами, и о множестве фирм, которые имеют свои представительства в глобальном пространстве сети Интернет.

Прежде всего, стоит отметить, что фундаментальные основы экономических отношений виртуального пространства мало исследованы, особенно в отечественной науке. С точки зрения институциональной теории, в которой одной из основных категорий является понятие транзакционных

издержек, интернет-пространство практически не изучено. В научной литературе отсутствуют понятия транзакций, транзакционных издержек в Интернете. Вообще само понятие транзакция претерпело некоторую трансформацию смысла: от процесса принятия юридических обязательств и передачи прав, предложенную Д. Коммонсом, до операции перевода денежных средств.

Помимо этого в зарубежной и отечественной литературе есть разные точки зрения на классификацию транзакционных издержек в виртуальном пространстве. Кроме того, все существующие классификации учитывают только интересы одной стороны в сделке – продавца, оставляя без внимания интересы покупателя.

О величине транзакционных издержек также в литературе идут споры. В умах многих людей уже сложилось мнение, что информационные технологии, в том числе и интернет-технологии, ведут к снижению транзакционных издержек. При этом в литературе присутствуют и другие мнения.

Авторы статьи проанализировали существующие подходы к описанию транс-

¹ Попов Евгений Васильевич – член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, доктор физико-математических наук, профессор, руководитель Центра экономической теории Института экономики Уральского отделения РАН; e-mail: epopov@mail.ru.

Кульпин Сергей Владимирович – аспирант Института экономики Уральского отделения РАН; e-mail: skulpin@yandex.ru.

² Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта РГНФ № 11-02-00123 «Оценка транзакционных функций гибридных организаций».

акционного взаимодействия в интернет-пространстве, сформировали свое видение на типологию транзакционных издержек в Сети.

1. Транзакции и транзакционные издержки в Интернете

Ключевым понятием теории транзакционных издержек является понятие транзакции. По Коузу, чтобы осуществить рыночную транзакцию, «необходимо определить, с кем желательно заключить сделку, оповестить тех, с кем желают заключить сделку и на каких условиях, провести предварительные переговоры, подготовить контракт, собрать сведения, чтобы убедиться в том, что условия контракта выполняются, и так далее» [2, с. 9]. Все это требует затрат, которые и являются транзакционными или социальными.

По Уильямсону «транзакция имеет место тогда, когда товар или услуга переходит из заключительной точки одного технологического процесса к исходной точке другого, смежного с первым» [6, с. 27]. Иными словами, под транзакцией Уильямсон понимал также и переход товара из одного состояния в другое в пределах одной фирмы.

Д. Коммонс считал, что воля и потребности отдельного человека гораздо шире его физического состояния [16]. По этой причине транзакцией Коммонс называл процесс отчуждения и присвоения прав собственности и свобод, которые даются человеку обществом.

В российской научной теории также было несколько подходов к экономическим транзакциям. Р.И. Капелюшников считал, что транзакция – это, во-первых, обмен товарами и юридическими обязательствами, во-вторых, сделка краткосрочного или долгосрочного характера, которая требует «как детального документального оформления, так и предполагающих простое взаимопонимание сторон» [1].

Один из авторов определил транзакцию, как «процесс передачи прав собственности

или ограничения деятельности между экономическими агентами» [5].

С приходом эпохи информационных технологий появился несколько другой оттенок понятия транзакции. Зачастую транзакциями называют банковскую операцию, заключающуюся в переводе денежных средств с одного счета на другой, операция по выдаче наличных денег или предоставления иного сервиса через банкомат. Словосочетание «транзакция в Интернете» также в подавляющем случае используется для определения операции перевода денежных средств через различные сервисы онлайн-платежей.

Таким образом, все многообразие трактовок понятия транзакции можно обобщенно представить рис. 1.

В данном исследовании определение транзакции, уже ставшее традиционным для виртуального мира, использоваться не будет. Для отождествления транзакции с основным результатом взаимодействия в интернет-пространстве, под *транзакцией в Интернете* будет пониматься форма экономических отношений между фирмой и окружающим ее институциональным пространством, которое сопровождается отчуждением или передачей прав, свобод и собственности посредством информационно-коммуникационных технологий.

Транзакционные издержки, как утверждал Р. Коуз, необходимы, чтобы совершить транзакцию. Д. Норт обратил внимание на то, что информация имеет свою цену и она распределена между сторонами обмена не симметрично [3]. Отсюда и возникают транзакционные издержки. С развитием общедоступности информации, в том числе и экономической, данное утверждение требует интерпретации для виртуального мира.

В более глобальном смысле транзакционные издержки понимаются как издержки эксплуатации экономических систем. К. Эррой называл транзакционные издержки как препятствие образованию рынков [8].

Р. Мэтьюз определил транзакционные издержки как «издержки составления и заключения контракта, а также издержки надзора за соблюдением контракта и обеспечения его выполнения в противоположность производственным издержкам», которые являются, по сути, издержками собственно выполнения контракта [26].

Некоторые исследователи считают, что транзакционные издержки связаны с использованием институтов экономическими агентами, а также с их созданием и преобразованием [34].

Один из авторов описал транзакционные издержки определения норм и правил экономических агентов как стоимостную оценку экономических институтов [4].

Интернет-пространство имеет также свои транзакционные издержки. Как такого определения таким издержкам ни зарубежные, ни отечественные авторы не дают. Поэтому, исходя из вышеизложенных точек зрения на трактовку данного понятия, определим, что под *транзакционными издержками в интернет-пространстве* будут пониматься издержки, возникающие в про-

цессе осуществления онлайн-транзакций и включающие затраты на получение информации и обеспечение прав экономических онлайн-агентов.

2. Различные подходы к классификации транзакционных издержек в интернет-пространстве

В отечественной и зарубежной практике можно найти множества доказательств, что информационные технологии способны снизить транзакционные издержки. Речь идет прежде всего о внедрении информационных сервисов внутри фирмы для оптимизации протекания бизнес-процессов. При этом актуальным остается вопрос, как влияет среда интернет-пространства на транзакционные взаимодействия экономических агентов внутри него. Прежде чем разобраться в этом, необходимо понять из чего состоят совокупные транзакционные издержки и какие их типы можно выделить.

Уильямсон разработал свое видение экономики транзакционных издержек, базирующееся на взаимосвязи трех основных аспектах экономической сделки (неопределенность, специфичность актива



Рис. 1. Эволюция трактовок понятия транзакции

и частота транзакций) и двух принципах человеческого поведения (ограниченная рациональность и оппортунистическое поведение) [32].

Томпсон и др. попытался расширить точку зрения Уильямсона и предложил свой состав транзакционных издержек [31]. Автор предлагает модель, которая предусматривает, что онлайн покупатели несут два вида транзакционных издержек:

1. Затраты поиска информации, которые несет покупатель при поиске данных о продуктах и магазинах.

2. Затраты, которые несет покупатель при отслеживании соблюдения прав и обязанностей сторон по совершаемой сделке.

Автор выделяет шесть составляющих транзакционных издержек: продуктовая неопределенность, поведенческая неопределенность, удобство, экономическая полезность, надежность и специфичность активов.

Продуктовая неопределенность связана со сложностью определения качества приобретаемого товара. При традиционной продаже покупатели могут физически потрогать товара, осмотреть его, почувствовать его запах и т. д. При онлайн-покупках потребители могут полагаться только на описание качества товаров, предлагаемое онлайн-продавцом.

Поведенческая неопределенность связана с внутренними человеческими трудностями, с которыми сталкиваются покупатели при оценке работы интернет-продавцов на контрактной основе [29].

Удобство – преимущество, связанное с сохранением свободного времени и усилий покупателем при совершении покупок онлайн. Покупатели могут совершить покупки в любое свободное время, они тратят меньше усилий на поиск информации и т. д.

Экономическая полезность связана с тем, что интернет-продавцы предоставляют своим покупателям возможность сравнивать цены на конкурентные товары [19].

Надежность связана со способностью продавца обеспечить покупателя тем результатом, которые он заявлял при заключении сделки, то есть товаром надлежащего качества и постпродажными обязательствами [30]. По своей сути, данный аспект связан с поведенческой и продуктовой неопределенностью.

При определении *специфичности актива* автор придерживается определения, данного Уильямсоном. Но при этом Томпсон разделил данный аспект на две составляющие: физическая специфичность актива и человеческая специфичность актива. Первая связана с инвестициями в специализированное оборудование, такое как персональные компьютеры и сетевое оборудование для обеспечения онлайн-торговли. Второй составляющий элемент связан с затратами времени и усилий для получения достаточного опыта в онлайн-продажах. Хотя многие онлайн-магазины разрабатывают удобные и дружелюбный интерфейс, потребители все равно тратят значительное время для обучения процессу покупки в Интернете.

Т. Лианг и Д. Хуанг первыми представили модель, основанную на теории транзакционных издержек, целью которой является понимание того, какие товары могут с наибольшим успехом продаваться в виртуальном пространстве [24]. Потребители хотят иметь дело с каналами, которые имеют наименьшие транзакционные затраты. Иными словами, купит ли потребитель тот или иной товар в Интернете, определяется транзакционными издержками канала потребления. Транзакционные издержки в виртуальном мире определяются уровнем неопределенности и специфики доступности к товару или услуге. Авторы протестировали пять категорий товаров с различными характеристиками (книги, обувь, зубную пасту, микроволновые печи и цветы) среди 86 активных пользователей Интернета.

Существует множество факторов, которые могут оказывать влияние на принятие

решения потребителем при покупке в интернет-магазинах. С экономической точки зрения, интересны факторы, которые являются актуальными только для виртуального мира, не влияющих на покупки в традиционных магазинах. И прежде всего эти факторы связаны с транзакционным процессом.

Обычный процесс принятия решения включает пять стадий: определение проблемы, поиск, оценка альтернативных издержек, выбор и результат (факт покупки) [20]. Другая модель известна как жизненный цикл товара (*the customer resource life cycle – CRLC*), рассматривающая взаимодействие компаний и их клиентов в рамках четырех основных стадий: запрос, приобретение, управление и отступление [21]. Третья, меркантилистская, модель деком-

позирует процесс принятия решения на три основных стадии: определение покупки, факт покупки, взаимодействие после совершения покупки [22]. В табл. 1 приведено обобщение моделей принятия потребительского решения.

Лиан и Хуан предлагают использовать модель, описывающую транзакционный процесс, состоящий из семи стадий:

1. Поиск: поиск информации о необходимых товарах или услугах.
2. Сравнение: сравнение цен и других атрибутов.
3. Изучение, проба: исследование продукта, его тестирование перед покупкой.
4. Переговоры: договоренность об условиях покупки, то есть о цене, условиях доставки и т. д.

Таблица 1

Сравнение моделей принятия потребительского решения [24]

| Процесс потребительского решения | Жизненный цикл товара | Меркантилистская модель | Транзакционный процесс |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| Определение проблемы | Определить требования | | |
| | Определить характеристики | | |
| Поиск | | Поиск | Поиск |
| Оценка альтернативных издержек | | Сравнение | Сравнение |
| | | | Изучение, проба |
| | | Переговоры | Переговоры |
| Выбор | Выбор ресурса | Заказ | Заказ |
| | Одобрение и оплата | Одобренный платеж | |
| | Приобретение | | |
| | Тестирование и принятие | Получение товара | Доставка |
| | Интеграция | Постобслуживание | Постобслуживание |
| | Мониторинг | | |
| | Обновление | | |
| | Обслуживание | | |
| | Передача или утилизация | | |
| Объяснение | | | |

5. Оформление заказа и оплата товара.
6. Доставка: доставка продукта от продавца к покупателю.
7. Постобслуживание: послепродажное оказание услуг и выполнение гарантий продавца.

А. Корделла считает, что «информационное общество» определяется не только огромным количеством информации, которое требуется в постоянно увеличивающемся темпе человеческого общества, но и расширяющимся числом источников, откуда данная информация берется [17]. Профессиональное и персональное выживание в современном обществе четко зависит от нашей способности собирать достаточное количество новой информации. Поэтому рост количества информации идет по экспоненте [23].

А. Корделла для более полного понимания влияния ИКТ на организационную структуру предлагает рассмотреть большее влияние теории транзакционных издержек в изучении информационных систем. Он выделяет три стоимостных фазы в транзакционном жизненном цикле:

1. Издержки поиска: стоимость размещения информации для обеспечения возможности ее обмена.
2. Издержки сделки: стоимость ведения переговоров об условиях обмена.
3. Издержки исполнения: стоимость выполнения сделки.

Теория транзакционных издержек объясняет существование альтернативных форм организации на основании их относительной эффективности в ответ на комбинированное воздействие факторов окружающей среды и человеческие факторы (оппортунизм и ограниченная рациональность) [27, 33].

Объединяя все это, Корделла считает, что транзакционные издержки могут быть описаны функцией:

$$Tc = f(U; C; Br; Ia; As; Ob; Cc), \quad (1)$$

где Tc – транзакционные издержки;

U – неопределенность;

C – сложность;

Br – ограниченная рациональность;

Ia – информационная асимметрия;

As – особенность активов;

Ob – оппортунистическое поведение;

Cc – издержки координации.

Один из авторов предложил свою типологию транзакционных издержек [5]. Он выделил издержки поиска информации, защиты прав собственности, анализа рынка, продвижения продукции, защиты от оппортунизма.

Исходя из представленных классификаций, представим типологию транзакционных издержек, характерных для интернет-пространства. Для начала необходимо определить, что издержки несут все экономические агенты, участвующие в сделке. Для упрощения и наглядности, примем, что в сделке участвуют два агента: онлайн-продавец и покупатель – пользователь Интернета. Схематично топологию можно представить рис. 2.

Представленная типология применима и для традиционных рынков. Также типология применима и для разных моделей ведения бизнеса в Интернете: «фирма-клиент» (B2C), «фирма-фирма» (B2B) и для более сложных моделей. В связи с этим необходимо определить, в какой степени специфика виртуального пространства влияет на величину транзакционных издержек.

3. Влияние интернет-пространства на величину транзакционных издержек

К. Сиборра видит проблему проектирования информационных систем как нечто связанное с проблемой проектирования эффективной экономической системы [14]. Ключевая роль ИКТ – способность снижения стоимости транзакций. К. Сиборра показывает, что воздействие ИКТ на транзакционные издержки должны быть оценены не только в количественном плане, но и, принимая во внимание качественные изменения, которые могут быть вызваны ИКТ [15].

Я. Бэко и Э. Бринйольфсон подчеркивают, что ИКТ могут снизить эффект от оппортунистического поведения, увеличивая возможность мониторинга поведения агентов в партнерские отношения [12].

Т. Малоун и др. утверждают, что ИКТ снижает транзакционные издержки, поскольку данные технологии позволяют передавать информацию в режиме реального времени при гораздо меньших затратах, тем самым сокращая затраты, которые необходимы для того, чтобы понять так называемую суть сделки [25].

Я. Бэко показывает влияние ИКТ на электронный рынок через его влияние на поисковые издержки, в частности в результате снижения транзакционных издержек, возникающих при последующих обменах на данном электронном рынке [10, 11]. Теория транзакционных издержек основывается на предположении о том, что отношения между человеком и факторами окружающей среды является причиной повышения транзакционных издержек экономической системы. Это, однако, не единственная причина, почему эти расходы существуют. Вза-

имозависимость факторов, влияющих на транзакционные затраты по сделке, может способствовать их увеличению. Попытки сократить транзакционные издержки не должны стремиться к тому, чтобы уменьшить влияние одного фактора, а должны учитывать последствия взаимозависимости между факторами.

К. Сиборра утверждал, что ИКТ снижает операционные издержки, если информационная система потребляет ресурсов меньше транзакционных издержек, которые она же и порождает [15]. Сокращение транзакционных издержек возникает, только если будут выполнены определенные условия.

Рассмотрим влияние виртуального пространства на разные фазы транзакционного процесса:

1. Поиск информации

ИКТ может снизить издержки поиска информации, если увеличивающееся число информации и/или скорость ее изменения компенсируется равным увеличением способности контролировать, обрабатывать и оценивать данную информацию [25]. Больше информации приводит к снижению не-

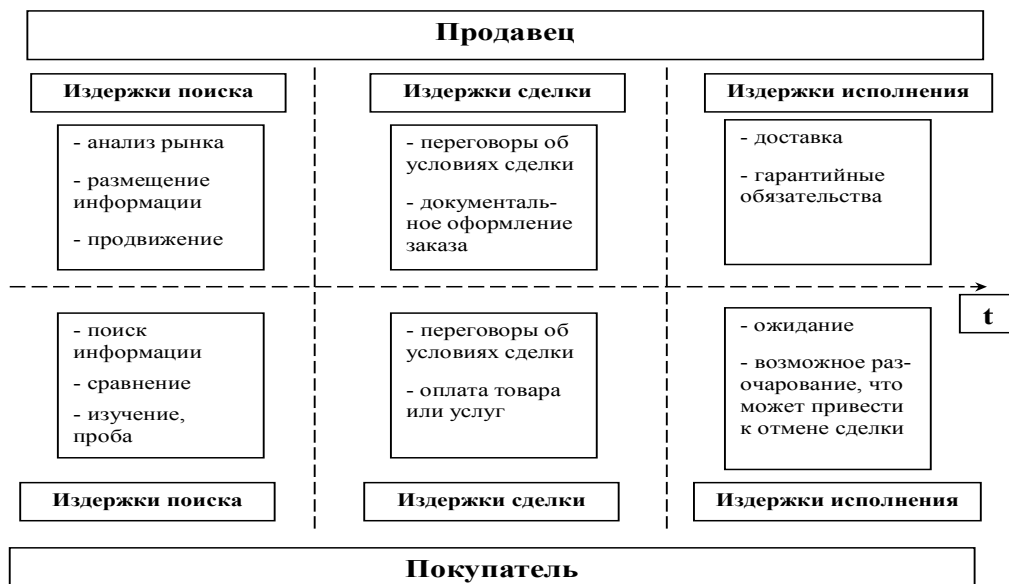


Рис. 2. Типология транзакционных издержек в интернет-пространстве

определенности, но и к увеличению сложности. При этом ИКТ выполняют функции бесплатно, а посредники (почта, агенты, курьеры и т. д.) выполняют те же действия за плату. Одним из наиболее очевидных последствий распространения ИКТ на электронных рынках является отказ от посредничества на этих рынках.

С другой стороны, Bailey и Vakos, изучая тринадцать различных фирм, участвующих в электронном бизнесе, нашли доказательства развития роли новых посредников [9]. Это означает, что отказ от посредничества не возникает, и новые транзакционные издержки возникают как следствие оцифровки рынка (дигитализации). Самый прямой эффект этой оцифровки на поиск является проблема подбора покупателей и продавцов. Электронные торговые площадки больше и «рассеянее», делая его более трудным для получения информации о доступных товарах и их характеристиках.

Эмпирическое исследование Бэйли и Бэкош показывает, что это может привести к неоднозначным результатам: с одной стороны, снижение расходов на поиск будет уменьшать значимость посредников, позволяя покупателям самостоятельный поиск соответствующих поставщиков, а с другой стороны, подавляющее обилие информации, предоставляемой на основе интернет-инфраструктуры рынка, может привести к росту необходимости в посредниках, которые могут помочь во взаимодействии клиентов и поставщиков путем фильтрации информации [9]. И это приведет к большим транзакционным издержкам.

Как отмечает ряд исследователей, одним из самых важных влияний Интернета на экономическое взаимодействие заключается в снижении стоимости информации как продукта и в создании технологий, необходимых для приобретения, хранения и передачи данной информации [31].

Учитывая особенности информационной индустрии (высокий постоянные за-

траты и ничтожные переменные затраты) конкуренция на информационном рынке имеет эффект, приводящий к падению предельных издержек информации практически к нулю. Поэтому не удивительно, что та информация, которая ранее стоила сотни долларов, сегодня в Интернете не стоит практически ничего.

Такой эффект обесценивания информации в Интернете ведет к снижению информационной асимметрии между продавцом и покупателем, которая существует на традиционном рынке. Согласно стандартной экономической теории, рынок может погибнуть из-за высокого уровня транзакционных издержек и информационной асимметрии. Авторы исследования утверждают, что уменьшая транзакционные издержки и асимметрию в потоках информации, Интернет снижает вероятность падения рынка.

С одной стороны, Интернет позволяет потребителю более эффективно сравнивать цены на одни и те же товары от разных фирм-продавцов и в то же время передавать информацию посредством Интернета другим потребителям. Это приводит к тому, что продавцы вынуждены снижать цены на свои товары, продаваемые в Интернете. С другой стороны, снижение информационной асимметрии ведет к снижению возможности заработать продавцу на высоких издержках поиска информации, которые несет потребитель. Таким образом, низкие цены и, как следствие, низкая маржа интернет-продавцов, заставляет маркетологов больше уделять внимания сочетанию «цена – полезность для потребителя – лояльность потребителя».

Также стоит отметить, что распространение дешевых каналов распространения информации, реализуемых с помощью Интернета, и разрушение географических границ посредством виртуального пространства ведет к ужесточению конкуренции практически на всех продуктовых рынках, присутствующих в Интернете. Конкуренция приобретает глобальный характер.

Быстрое развитие технологий взаимодействия «продавец – покупатель» ведет не только к улучшению информационного потока, но и увеличивает количество информации, которое может быть передано между экономическими агентами. Интернет предоставляет не только прямой доступ к информации о продуктах той или иной компании, представленной через сайт компании, но и специализированные поисковые системы, торговые порталы (например, Яндекс.Маркет, Yahoo!Shopping и др.).

Современные интернет-инструменты позволяют фирмам более точно строить свою маркетинговую кампанию. Ориентируясь на cookies и на онлайн-статистику сайта, компании более точно формируют для себя портрет целевого потребителя и используют это в обеспечении идеального позиционирования на рынке.

2. Издержки сделки

К данным издержкам можно отнести стоимость осуществления сделки, куда входит комиссионные, стоимость физической сделки при совершении обмена, стоимость формального подписания договора и т. д. На этой стадии наилучший контроль за издержками может осуществляться с помощью использования специализированного программного обеспечения при условии сохранения качества предоставляемых услуг [25]. Наиболее проработанные системы могут снизить издержки, связанные с управлением сделкой, когда требуется доставить товар в соответствии с требованиями договора. При этом не стоит исключать издержки, необходимые на адаптацию к специализированному программному обеспечению внутри фирмы. Более того, изменение распространения информации среди экономических агентов с помощью информационных технологий может изменить информационную симметрию между ними, увеличив или уменьшив ее, предлагая новые возможности для оппортунистического поведения. Уильямсон это определил как условия информационного влияния [33].

Бэкос предполагает, что электронный рынок, как и традиционный, нуждается в фиксированных ценах, чтобы управлять транзакциями, гарантированным качеством, и отслеживания транзакционного процесса [11]. Все это побуждает развитие новых посредников, которые должны поддерживать данную активность в глобальном, безграничном пространстве Интернета. М. Саркар и др. представляет глубокий анализ процесса перепроектирования организаций-посредников на электронном рынке [28]. Критикуя позицию Бэджаина и Уиганда [13], он показывает, что число посредников и их роль постоянно растет, потенциально вызывая большие издержки по организации сделки для экономических агентов, действующих в виртуальном пространстве.

3. Издержки исполнения

Данные издержки несет покупатель и продавец, когда при совершении транзакции идет трансляция виртуальных товаров и услуг в физические товары и услуги. Это включает в себя любые переговоры, связанные с согласованием адреса поставки, оплатой спорных моментов, т.е. любые инвестиции, вложенные в устранение или сглаживание недовольства покупателей, действующие согласно прописанным правам в договоре сделки. В этом случае ИКТ могут сделать процесс обмена информацией между сторонами наиболее целесообразным, эффективным, расширить связи между ними и в результате улучшить качество информационного потока между экономическими агентами [25].

Но при этом здесь также должны соблюдаться определенные условия. Данное применение ИКТ может изменить симметрию информационного потока и существует риск появления оппортунистического поведения. Согласно теории транзакционных издержек, большая сложность и неопределенность, присущие электронному рынку, также делают сложными и дорогостоящими контрактные обязательства сторон. С. Анжелов и П. Грефен отметили увеличения сложности и неопределенности, с которыми сталкиваются

компания в виртуальном мире, что влечет за собой увеличение числа контрактов, принимающих компаниями. Авторы не исключают даже случая «контрактной перегрузки» [7].

Другие исследователи отмечают увеличение сложности контента данных контрактов [18]. Это ведет к увеличению издержек по поддержке данных контрактных отношений. Большое число контрактов в совокупности с их сложностью ведет к увеличению транзакционных издержек, которые проявляются через инвестиции в систему контроля контрактных отношений компании.

Таким образом, анализ показал, что четкого мнения на счет положительного влияния информационных технологий на уменьшение величины транзакционных издержек нет. Это связано прежде всего с новизной феномена интернет-пространства с точки зрения экономики, а также слабо развитой нормативно-правовой базой, регулирующей экономические отношения в виртуальном пространстве.

Заключение. В данной статье авторы попытались обобщить взгляды и подходы различных исследователей на проблему транзакционного взаимодействия в интернет-пространстве.

В первую очередь, в статье были даны определения понятиям транзакция и транзакционные издержки в виртуальном пространстве. В существующей научной литературе такие попытки отсутствуют.

Во-вторых, в статье проанализированы различные классификации транзакционных издержек в Интернете и разработана собственная типология данного вида издержек.

Также авторы статьи обратили свое внимание на вопрос влияния информационных технологий в целом на величину транзакционных издержек.

Данная статья будет полезна исследователям в области экономики интернет-пространства, а также фирмам, занятым в сфере электронного бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Капелюшников Р.И. Экономическая теория прав собственности (методология, основные понятия, круг проблем). М. : ИМЭМО, 1990.
2. Коуз Р. Фирма. Рынок. Право. М. : Дело, 1993.
3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М. : ФЭК «Начала», 1997.
4. Попов Е.В. Миниэкономические институты // Вопросы экономики. 2005. № 12. С. 96–108.
5. Попов Е.В. Транзакционность институтов // Журнал эконом. теории. 2011. № 2. С. 60–74.
6. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. СПб. : Лениздат, 1966.
7. Angelov S., Grefen P. The 4W Framework for B2B E-Contracting // International J. of Networking and Virtual Organization. 2003. No 1. P. 78–97.
8. Arrow K. The organization of economy activity: Issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation // Analysis and Evaluation of Public Expenditure. Vol. 1. U.S. Joint Economic Committee, 91 st Congress, 1 st Session. Washington, D.C. U.S. Government Printing Office, 1969. P. 59–73.
9. Bailey J., Bakos J.Y. An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries // International J. of Electronic Commerce. 1997. No 1. P. 7 – 20.
10. Bakos J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces // MIS Quarterly. 1991. No 15. P. 295–310.
11. Bakos J.Y. Towards Friction-Free Markets: The emerging role of electronic marketplaces on the internet // Communications of the ACM. 1998. No 41 (8). P. 35–42.
12. Bakos J.Y., Brynjolfsson E. Organisational Partnerships and the Virtual Corporation // C. Kramer (ed.) Information Technology and Industrial Competitiveness: How Information Technology Shapes Competition, Dordrecht, Boston MA: Kluwer Academic Publishers, 1997.

13. Benjamin R.I., Wigand, R. Electronic Market and Virtual Value Chains on the Information Superhighway // *Sloan Management Review*. 1995. No 36. P. 62–72.
14. Ciborra C.U. Markets, Bureaucracies and Groups in the Information Society // *Information and Policy*. 1981. No 1. P. 145–160.
15. Ciborra C.U. *Teams Markets and Systems*, Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
16. Commons J.R. *Institutional Economics*. Madison: University of Wisconsin Press, 1934.
17. Cordella A. Transaction costs and information systems: does IT add up? // *Journal of information technology*. 2006. No 1 (3). P. 195–202.
18. Daskalopulu A., Sergot M.J. The Representation of Legal Contracts // *AI and Society*. 1997. No 11 (1/2). P. 6–17.
19. Eastlick M.A., Feinberg R.A. Shopping motives for mail catalog shopping // *J. of Business Research*. 1999. Vol. 45. No. 3. P.281 – 289.
20. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. *Consumer Behavior: 3rd edn*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1978.
21. Ives B., Learmonth G.P. The information system as a competitive weapon // *Communications of the ACM*, 1984. No 27. P. 1193–1201.
22. Kalakota R., Whinston A.B. *Frontiers of Electronic Commerce*, Readings, Addison-Wesley, MA, 1996.
23. Lewis D. *Dying for Information*. Reuters Business Information, 1996.
24. Liang T.-P., Huang J.-S. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model // *Decision Support Systems*. 1998. No 24. P. 29–43.
25. Malone T.W., Yates J., Benjamin R.I. *Electronic Markets and Electronic Hierarchies: Effects of information technology on market structure and corporate strategies* // *Communications of the ACM*. 1987. No 30. P. 484–497.
26. Mathews R. C. O. *The Economics of Institutions and Sources of Growth* // *The Economic Journal*. 1986. Vol. 96. No 384. P. 903–918.
27. Moe T.M. *The New Economics of Organization* // *American Journal of Political Science*. 1984. No 28 (4). P. 739–777.
28. Sarkar M.B., Butler B., Steinfield C. *Intermediaries and Cybermediaries: A continuing role for mediating players in the electronic marketplace* [Electronic resource] // *J. of Computer-Mediated Communication*. 1995. Mode of access: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html>.
29. Stump R.L., Heide J.B. Controlling supplier opportunism in industrial relationships // *J. of Marketing Research*. 1996. No 33. P. 431–441.
30. Swan J.E., Trawick I.F., Rink D.R., Roberts J. Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople // *J. of Personal Selling and Sales Management*. 1988. No 8. P. 1–15.
31. Thompson S.H. Teo, Pien W., Chang H.L. Understanding online shopping behavior using a transaction cost economic approach // *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2004. No 1. P. 62–84.
32. Williamson O.E. Transaction cost economics: the governance of contractual relations // *J. of Law and Economics*. 1979. No 22. P. 233–261.
33. Williamson O.E. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. Collier Macmillan, New York, London: Free Press, 1985.
34. Winiacki J. Formal Rules, Informal Rules and Economic Performance // *Acta Economica*. 2001. No 51. P. 147–172.