УДК 33.339

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ

Ковтун Ольга Игоревна,кандидат исторических наук, доцент кафедры экономической
теории, Новосибирский государственный университет экономики
и управления, Новосибирск, Россия.

SPIN-код: 7161-9105

E-mail: kovtuolga@yandex.ru

Ангельская Екатерина Александровна,студент магистратуры факультета государственного сектора,
Новосибирский государственный университет экономики
и управления, Новосибирск, Россия.

E-mail: katalina1995@yandex.ru

Аннотация. В данной статье авторы рассмотрели базовые категории и методологические принципы институционального анализа применительно к мировой торговле. Исследуется влияния таких неформальных институтов как деловой репутации, оппортунистического поведения и различия в менталитете как факторы, способствующие или усложняющие освоение компаниями новых рынков для своей продукции в разных регионах мира и заключению сделок с новыми иностранными партнерами. Предлагаются конкретные рекомендации - каким образом можно снизить транзакционные издержки кампании, связанные с функционированием неформальных институтов во всех трех изучаемых случаях. Авторы рассмотрели деятельность неформальных институтов на примере, описывающем влияние репутационных механизмов на изменение положения компании в иерархии ТНК в случае наложение США санкций на китайского производителя телекоммуникационного оборудования - компанию «Huawei». Оппортунистическое поведение кампаний и его влияние на величину транзакционных издержек изучены на примере деятельности ряда китайских пищевых кампаний в связи с «меланиновым скандалом». И влияние особенностей менталитета нации на транзакционные издержки кампаний, связанные с освоением новых рынков сбыта, исследованы на примере деятельности швейцарской кампании «Nestle» в период конфликта с детским питанием бренда Gerber на территории эфиопского рынка. На примере китайской кампании «Huawei», кампании «Nestle» и др.

Ключевые слова: деловая репутация фирмы, оппортунистическое поведение экономических агентов, менталитет, неформальные институты.

INSTITUTIONAL APPROACH IN WORLD TRADE: THE ROLE AND IMPORTANCE OF INFORMAL INSTITUTES

Olga I. Kovtun,

PhD in History, Associate Professor, Department of Economic Theory, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation.

SPIN: 7161-9105

E-mail: kovtuolga@yandex.ru

Ekaterina A. Angelskaya,

Master student of the faculty of the public sector, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation.

E-mail: katalina1995@yandex

Abstract. *The authors reviewed the basic categories and methodological principles of institutional analysis in relation to world trade. The influence of such informal institutions as business reputation, opportunistic behavior and differences in mentality as factors contributing to or complicating the development of new markets by companies for their products in different regions of the world and making deals with new foreign partners is investigated. Concrete recommendations are offered on how to reduce campaign transaction costs associated with the functioning of informal institutions, for example, the Chinese company Huawei, the Nestle campaign, and others. The authors examined the informal institutions activities on an example that describes the influence of reputational mechanisms on changing a company's position in the TNC hierarchy if the United States imposes sanctions on the Chinese telecommunications equipment manufacturer Huawei. The opportunistic behavior of the campaigns and its impact on transaction costs were studied as an example of several Chinese food campaigns in connection with the "melanin scandal". And the influence of the mentality of the nation on the transaction costs of the campaign related to the development of new sales markets was studied on the example of the activities of the Swiss Nestle campaign during the conflict with the Gerber brand baby food in the Ethiopian market.*

Keywords: *business reputation of a company, opportunistic behavior of economic agents, mentality, informal institutions.*

Введение. Неформальные институты в последние годы стали одним из знаковых понятий, задающих притягательный вектор многих перспективных направлений научных исследований. Условия и вектор развития мировых хозяйственных связей постоянно меняется и преломляется под влиянием различных политических, экономических и социальных факторов, что, безусловно, отражается на появлении новых и функционировании устоявшихся неформальных институтов, эволюционирует также их место и роль в системе международных экономических отношений.

Целью исследования является определение перспектив мировых торговых отношений, связанных с преодолением влияния неформальных институтов.

Представленная цель определила следующие задачи исследования:

- Рассмотреть понятие и сущность неформальных институтов, механизм и принципы функционирования;
- Выявить основные виды неформальных институтов, коренным образом влияющих на мировые торговые отношения;
- Предложить сценарий преодоления и уменьшения отрицательных эффектов функционирования неформальных институтов.

Методология исследования. В данной работе применены такие методы исследования как сбор статистической информации, исторический, логический и графический методы, которые помогут систематизировать полученные данные, выявить неслучайные закономерности, а так же определить причинно-следственные связи между ними. С помощью анализа, изучения и обобщения информации будут сделаны выводы по результатам проведенного исследования.

Авторские концептуальные подходы к решению проблемы. Для торговли на международном уровне ключевыми неформальными институтами являются институт репутации, институт оппортунизма и менталитет общества, на рынке которого присутствует или хочет присутствовать фирма.

Деловая репутация – это самый важный нематериальный актив, которым располагает фирма, одна из ключевых составляющих транзакционных издержек, за изменением которой могут стоять непредсказуемые социально-экономические последствия не только для конкретной фирмы, нарушившей социальный договор, но и для фирм - конкурентов. В случае потери хотя бы части этого актива, компания рискует поплатиться миллионами долларов и миллионами потребителей своей продукцией.

Сегодня в научной литературе встречается несколько подходов к содержанию понятия деловой репутации фирмы. Выделим среди них три ключевых направления – социальный аспект, финансово-экономический и юридический. В социальном аспекте деловая репутация выступает как совокупность позитивных и негативных деловых качеств, отраженная в сложившемся общественном мнении, основанная общедоступной информации о лице и профессиональной деятельности. [10] Кроме того, деловая репутация, являясь по своей природе нематериальным активом, связана с рядом финансовых показателей. Такие параметры как доходность и рентабельность кампании отражают ее текущее финансовое состояние. [2, с. 96] Исследователь Сенина Ю. А. рассматривает деловую репутацию как один из факторов повышения инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта, а значит - свидетельствует об эффективности его хозяйственной деятельности. [14] В работах Т. С. Савиной и Е.С. Григорян деловая репутация рассматривается как фактор устойчивого развития предприятия [4] и его конкурентное преимущество, не смотря на все усилия конкурентов дублировать его. Именно безупречная деловая репутация у кампании не только привлекает новых деловых партнеров и потребителей, но и заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору в долгосрочной перспективе.[12, с.13-15] .В юридическом аспекте деловая репутация относится к категории «нематериальные блага» и определяется как «неимущественное право» согласно статье 150 Гражданского кодекса Российской Федерации.[3]

Классификация деловой репутации имеет следующий вид:

1. Внутренняя – репутация, связанная с процессами в самой компании, например, поведение сотрудников, ведение отчетности и проч.

В свою очередь эту репутацию можно поделить на локальную и международную. Под внутренней локальной репутацией понимается репутация, которая формируется из поведения компании в представительстве в других странах. Внутренняя международная формируется из влияния внутренней репутации на деятельность компании в целом.

2. Внешняя - репутация, связанная с хозяйственной деятельностью компании, ее отношениями с другими компаниями, а также позиция компании относительно спорных социальных вопросов.

Такой вид репутации так же можно разделить на два подвида: локальная – репутация, связанная с хозяйственной деятельностью компании на одном конкретном рынке, и международная – репутация, связанная с хозяйственной деятельностью на мировом рынке в целом.

Однако стоит учитывать, что подобная классификация на современном этапе технического развития общества приобретает весьма условный характер. Репутационные проблемы, возникающие у компаний, зачастую становятся достоянием общественности из-за развитой системы средств массовой информации, а также из-за развития и активного пользования потребительской аудиторией социальных сетей. Не малую часть в развитии или освещении проблем компании играют блогеры, которые являются на данный момент одними из самых авторитетных лидеров мнений во множестве индустрий. Кроме того, они же зачастую и поднимают вопросы о наличии проблем у компании, так как их труд сейчас активно используется для продвижения продукта на рынок. С развитием электронной коммерции в целом и различных электронных площадок для торговли товарами, современный потребитель зачастую заинтересован не только в продукции, представленной на своём рынке, но и в продукции, представленной на зарубежном рынке.

Кроме того, на принятие экономических решений предполагаемых фирм-партнеров и потенциальных покупателей влияет так же имидж страны, в которой располагается кампания. Как отмечает А. Д. Петросян, важнейшей составляющей имиджа страны является внешнеторговый имидж – репутация страны как надежного делового партнера на мировом рынке, что позволит сохранить долговременные торговые отношения. [11, с. 73]

Одним из ярчайших кейсов по влиянию репутации на изменение положения компании в иерархии ТНК является наложение США санкций на китайского производителя телекоммуникационного оборудования - компанию «Huawei».

Суть конфликта заключается в том, что президент США Дональд Трамп своим указом о запрете использования оборудования, представляющего угрозу национальной безопасности США, поставил китайскую компанию Huawei в сложную ситуацию. Она потеряла возможность работать с ОС Android, фирменными сервисами Google и контакты с американской корпорацией. Причем право использовать Android Huawei потеряли во всем мире, а не только США.

15 мая 2019 года Министерство торговли США внесло Huawei в Entity List, запретив ей закупать электронные компоненты и запчасти у американских компаний без одобрения правительства США. 21 мая ограничение было временно снято, ради «минимизации сбоев у клиентов», но с 19 августа оно будет действовать уже на постоянной основе. [8] Причина конфликта между США и Huawei — торговая война между КНР и Америкой.

Разрыв с квинтетом американских компаний стал для Huawei лишь началом череды неудач. После него компанию выгнали из SD Association, затем она самостоятельно ушла из организаций JEDEC и Wi-Fi Alliance, что было явно не взвешенным и импульсивным шагом. Британская ARM запретила ей использовать свою архитектуру в процессорах Kirin. AMD, американский чип-мейкер, тоже отозвал лицензию на свои архитектуры, но не у Huawei, а у всего Китая, а Facebook не разрешила устанавливать свои приложения на гаджеты Huawei. Так же значимым событием стал арест финдиректора и по совместительству дочери основателя китайского техногиганта, случившегося в декабре 2018 г.

Поскольку у США нет прямых доказательств причастности Huawei к слежке для китайской стороны, компания может предпринимать ответные действия на выпады американцев. Лишившись доступа к требуемым ей технологиям и разработкам, Huawei нанесла свой первый удар по компаниям из США. Мишенью стал оператор сотовой связи Verizon – 13 июня 2019 г. Huawei, по информации Reuters, потребовала заплатить роялти за использование 230 принадлежащих ей патентов. Сумма, которую оператор задолжал Huawei,

превысила 1 млрд долл¹. Патенты относятся к телекоммуникационному оборудованию, интернету вещей и сетевой инфраструктуре.

1 июня 2019 г. за Huawei вступились непосредственно власти Китая, обвинив американскую логистическую компанию FedEx в нарушении прав ее китайских клиентов. Доказательства предоставлены не были, как и в случае обвинений Huawei в слежке за американцами, однако расследование ведется.

Говоря о влиянии репутации на продолжение хозяйственной деятельности компании Huawei стоит отметить, что это величина транзакционной издержки, влияющей на ее сегодняшнее положение, прогнозируется как присутствие фирмы на рынке. Но всё-таки сейчас тяжело говорить о том, во что выльется этот конфликт, однако первые потери компания уже понесла. Несмотря на явную политизированность данного конфликта стоит говорить о том, что Huawei теряет рынки смартфонов по всему миру. На рис. 2 изображена инфонография по мировым продажам смартфонов в 2018 г.

Табл.1.

Мировые продажи смартфонов конечному потребителю [1]

Продавец	2018		2017	
	млрд долл.	доля рынка, %	Млрд долл.	доля рынка, %
Samsung	295,043.7	19	321,263.3	20,9
Apple	209,048.4	13,4	214,924.4	14
Huawei	202,901.4	13	150,534.3	9,8
Xiaomi	122,387	7,9	88,926.8	5,8
Оppo	118,837.5	7,6	112,124.0	7,3
Другие	607,049	39	648,762.7	42.2
Всего	1,555,267.01		1,536,535.5	

Согласно ей, за год Huawei подняла свои продажи практически на 100 млрд , и стала третьей по количеству продаваемых смартфонов в мире, всего лишь на 5 млрд уступая Samsung. Однако теперь Huawei, определенно потеряет свою лидирующую позицию, и не только из-за санкций и падения доверия у потребителя, но и по той причине, что для потребителя самым главным в смартфонах является простота и интуитивность интерфейса. При отказе Google сотрудничать с Huawei, последние теряют самую популярную платформу, а вместе с ней, как говорилось выше некоторое количество наполнения (sd – карты, wi-fi и тд) которое так же критично современному потребителю. Разработка новых технологий, время для внедрения их на рынок (ожидается внедрение новой ОС на территории Китая к осени 2019 года, а во всем мире - в 2020) обойдется Huawei в миллиарды долларов. В частности, эта ОС совместима с приложениями Android. По словам разработчиков, мобильная операционная система сильна с точки зрения информационной безопасности: компания постаралась надежно защитить пользовательские данные. Но это только говоря о

¹ Huawei asks Verizon to pay over \$1 billion for over 230 patents: source [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/us-huawei-tech-verizon-patents/huawei-asks-verizon-to-pay-over-1-billion-for-over-230-patents-source-idUSKCN1TD218> (дата обращения : 14.06.2019)

внедрении ОС, о разработке или закупке новых комплектующих, с учетом выхода Huawei из альянсов, говорить пока не приходится.

Кроме того, от этого конфликта страдает не только подразделение компании, занимающееся смартфонами, но и компьютерным, коммуникационным оборудованием и оборудованием для передачи связи. Ранее Huawei собиралась анонсировать свой ноутбук с Windows ОС на CES Asia 2019. Но, к сожалению, анонс пришлось перенести на неопределенный срок из-за санкций США. Кроме того, на данный момент с Huawei отказалась работать Япония и часть Евросоюза. Так же с компании прекратили сотрудничество несколько ключевых игроков рынка телекоммуникационных услуг, например, Panasonic². Отказ от сотрудничества такого гиганта рынка может повлечь за собой ряд отказов в сотрудничестве и от других стран, что может привести Huawei к изоляции на рынке и прекращение всякой хозяйственной деятельности.

Для решения этой проблемы компания Huawei предпринимает только попытки замены привычных комплектующих на аналоговые. Однако это несет в себе большие затраты и сильно растянуто во времени. И пока касается только мобильных телефонов: о перевыпуске ноутбуков и телекоммуникационного оборудования для обеспечения стран сетями 5G речи пока не идет.

Выходом из сложившейся ситуации может являться независимая экспертная оценка оборудования, поставляемого Huawei на американский рынок. Результаты экспертизы должны быть обнародованы, и, если они и не помогут в решении проблемы Huawei на рынке США, то это хотя бы приостановит отказ от покупки оборудования другими агентами.

Следующим, и более тяжелым вариантом развития событий Huawei можно считать полный ребрендинг фирмы как таковой, возможно со сменой владельца. Выход на рынок нового игрока даже с, миссией и принципами старого, встряхнет рынок и заставит правительство США пересмотреть свое решение о введении санкций, так как не будет существовать объекта введения ограничений. С новым объектом хозяйственной деятельности, но со старыми технологиями Huawei сможет пересмотреть ошибки своего поведения и переработать стратегию выхода на мировые рынки, а значит и вернуть себе влияние на рынке телекоммуникаций.

Однако вышеприведенные методы решения проблемы не исключают ключевого фактора в этом конфликте, а именно политизированность. И хоть ВТО акцентирует внимание, что влияние политических решений на исполнение уже заключенных контрактов должно быть не приемлемо на всех уровнях торговли, торговые войны явление не самое редкое, и главным орудием в этой войне являются потребители, которые своим поведением поддерживают или отказывают в поддержке государственным решениям.

Для предотвращения влияния политического аспекта на хозяйственную жизнь фирмы необходимо проработать контрактные отношения тех фирм, государства которых находятся в конфронтации. Составление контрактов таким образом, чтобы преждевременное прекращение действие контракта в случае явной и доказанной причиной этого разрыва несло для фирм – партнеров определенного рода штрафы. Эти штрафы должны быть выгодны на столько, насколько будет оцениваться ущерб от прекращения сотрудничества.

Таким образом, на данный момент компании Huawei стоит выбрать выжидательную стратегию и не предпринимать активных действий и импульсивных решений, по типу самостоятельного выхода из альянса WI-FI. Им необходимо полностью посчитать свои

² Panasonic приостанавливает сотрудничество с Huawei [Электронный ресурс] <https://www.bbc.com/russian/news-48378450> (дата обращения :20.06.2019)

убытки (по первым сообщениям Huawei потеряет около 30 млрд долл.³), оценить свои перспективы и доработать ОС для своих телефонов. От того, когда они смогут представить миру свою новую продукцию, которая не будет находиться в прямой зависимости от американских компаний, и как она будет позиционироваться, чем будет наполнена и даже как выглядеть, и, самое главное, насколько она будет конкурентоспособна относительно компаний-лидеров, станет понятно, на сколько у Huawei есть перспективы выйти с ней за пределы Китайской Республики и вернуть себе, хотя бы частично, те позиции, которые они заявили раньше. Со старыми технологиями у Huawei шансов больше нет, так как, по заявлению американского истеблишмента, снятие с китайской компании ограничений пока не предвидится.

Остановимся более подробно еще на одном примере действий неформальных институтов как оппортунистическое поведение. Однако прежде чем уточнить понятие оппортунизма необходимо разобраться в его методологических основах и собственно в модели поведения человека экономического.

Экономическая теория со времени своего возникновения как самостоятельной области знания использовала модель экономического человека. Для классического экономического направления эта модель подразумевала, что в своем выборе человек руководствуется материальной выгодой, а для институционалистов это означает, что человек в своем поведении мотивируется не только экономической выгодой, но также определенными психологическими аспектами: традициями, общественным мнением и т.д. Как справедливо отмечал Г. Саймон, усилия экономистов были направлены в основном на исследование результатов выбора в экономической сфере, а сам выбор как процесс выпал из поля экономического анализа: «неоклассическая теория исследует, по сути, не процесс выбора, а его результаты». [13, с. 18]

Несмотря на неоднозначность природы человеческого выбора, одна характерная особенность остается неизменной - стремление человека получить максимальную для себя выгоду из любого договора. Таким образом, появилось понятие экономического оппортунизма, которое подразумевает собой пренебрежение договором и моралью в одностороннем порядке с целью получения максимальной выгоды. Оппортунизм негативно влияет на эффективность развития и функционирования корпораций, увеличивает транзакционные издержки при заключении торговых сделок [6, с. 82], подрывает деловую репутацию компании. Под оппортунизмом понимается недобросовестное поведение, нарушающее условия сделки, включая ложь, воровство, мошенничество, а так же предоставление неполной или искаженной информации.

Первым заговорил об оппортунизме Оливер Уильямсон, который говорил о том, что хотя и растет согласие в том, что ограниченная рациональность является подходящим когнитивным допущением для описания экономической организации, все меньше согласия в том, как следует описывать эгоистичность экономических субъектов. Экономика транзакционных издержек предложила, чтобы экономических агентов описывали как оппортунистических, когда это предполагает поиск собственных интересов с лукавством [15].

Кроме того, в экономической науке существует дискуссия о том, создает ли оппортунист, как тип «предпринимателя», своими действиями больше возможностей или является безусловным «вредителем» для экономической жизни. Объективно ответить на этот

³ Huawei Warns Trump's Ban Might Wipe Out \$30 Billion of Sales Growth [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-06-17/huawei-warns-trump-s-ban-to-wipe-out-30-billion-of-sales-growth> (дата обращения : 18.06.2019)

вопрос чрезвычайно трудно, потому как люди могут даже не соглашаться в оценке рисков и в том, какие они преследуют выгоды и каким образом их можно оценить.

Оппортунизм в хозяйственной деятельности компаний опасен тем, что это абсолютно неконтролируемый процесс и предсказать, каким образом и когда компания может проявить оппортунистическое поведение и сто она вообще на это способна крайне сложно. Оппортунизм зависит не столько от политики компании в целом, сколько от действий и целей конкретного человека в конкретный момент времени – менеджера или другого сотрудника фирмы в конкретный момент времени.

Базовой категорией для понимания природы оппортунистического поведения может стать асимметрия информации относительно деятельности компании, т.е. неравный доступ к информации различных экономических агентов. Примерами таких агентских отношений внутри фирмы являются взаимоотношения между акционерами и менеджерами, менеджерами-управленцами и работниками-исполнителями [7, с.118]; а оппортунистическое поведение за пределами компании может возникнуть вследствие взаимодействия фирмы со своими деловыми партнерами или покупателями на рынке, которых фирма сознательно предоставила неполную или искаженную информацию.

Показательным для понимания и предотвращения оппортунистического поведения является, так называемый «меламиновый» скандал 2008 года в Китае. Суть данного скандала в том, что ряд китайских производителей пищевых продуктов добавляли в продукцию меламин с целью повышения измеряемой концентрации белка, в результате чего продукты, в число которых входили и широко применяемые сухие молочные смеси для грудных детей, становились опасными для здоровья. Скандал привёл к массовым протестам в ряде стран, широкомасштабному изъятию продукции из продажи, в ряде случаев — к вынужденному ребрендингу некоторых видов продукции, оказавшейся скомпрометированной.

В результате широкомасштабной проверки, инициированной правительством Китая, были выявлены виновные лица, в совершении вышеупомянутых нарушений при изготовлении детских молочных смесей. Руководители предприятия, которое продавало молоко, содержащее меламин, и фирмы, которое производило и продавало меламин молочным компаниям, были приговорены к смертной казни, из других фигурантов данного дела: двое сотрудников — к пожизненному заключению, и еще несколько — к длительным срокам заключения, а так же к штрафу в 20 млн. юаней.

Для решения этой проблемы стоит прибегнуть к методу сравнительного анализа и рассчитать величину издержек компании после произошедшего скандала, и в случае, если бы они попытались действовать законным путем. Для повышения белка в молоке коров необходимо выполнять следующие конкретные рекомендации ветеринаров и технологов, которые следят за общим количеством скармливаемых кормов и обеспечивают необходимое разнообразие рациона кормов, сбалансированных по энергии, белку, клетчатке, минеральным веществам и витаминам. Поголовье крупного рогатого скота в Китае на начало 2018 года составляет 106 млн. голов, которые дают, в среднем, 38 млн тонн молока в год.⁴ За год одна корова съедает около 3 тонн травы и около 2 тонн кормов. Стоимость сбалансированного корма произведенного на территории Китая составляет 580 долл. за 20 т, а стоимость самого дешевого корма – 150 долл.⁵

⁴ Производство молока в КНР. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/news/moloko-azii-aktualnye-tsifry-krupneyshego-rynka.html> (дата обращения : 23.06.2019)

⁵ Стоимость корма [Электронный ресурс]- Режим доступа: https://ru.made-in-china.com/multi_tag_search_product/Animal-Feed-Additive_usggihn.html?currentCat=ussissssss (дата обращения : 14.06.2019)

Таким образом, издержки компании выросли бы на 430 долл. за 20 тонн, а значит стоимость 1 тонны составляет 21,5 долл. Таким образом, издержки компании увеличатся на 9,8 млн долл в год. То есть цена штрафа за подобного рода поведение была отбита за 2,04 года, что для компании, безусловно, выгоднее, учитывая тот факт, что такое поведение компании стоило жизни минимум 8 человек.

Так же для сдерживания оппортунистического поведения предлагается проработать с помощью договоров и эффективной процедуры контроля за производством, включающую в себя систему штрафов материального и нематериального характера. Под последним в первую очередь понимается общественное порицание, которое, является одним из самых сильных стимулов человека не совершать противоправные действия. Но так как руководство компаний и так подвергается самому суровому наказанию за оппортунизм, возможно имеет смысл вводить что-то похожее на коллективную ответственность для всей фирмы. Некие приемы изоляции и контроля не только за руководством фирмы - представительницы оппортунистического поведения, но и за всеми рядовыми сотрудниками, от всего общества, а так же создание специального контролирующего органа, который будет приводить в исполнение наказания, будут эффективнее влиять на принятие решения на всех уровнях, что позволит существенно снизить риск противоправных действий.

Потребность выхода компании на новые рынки сбыта (особенно иностранные) связана с категорией, которая в рамках институционального анализа имеет большое значение как фактор, влияющий на экономическое поведение агента. Маркетинговая стратегия продвижения товаров и услуг фирмы на новых рынках базируются на истории развития общества и сопутствующих ему процессах, а значит, и тесно связаны с менталитетом населения страны.

В данной статье под менталитетом понимается совокупность умственных, эмоциональных, культурных особенностей, ценностных ориентаций и установок, присущих социальной или этнической группе, нации, народу, народности. Менталитет – достаточно «стабильная» категория и даже если и склонна к изменениям, то эти изменения протекают долго и, как правило, не имеют кардинального характера. Впервые о влиянии ментальных особенностей наций на экономическое развитие стали говорить экономисты, придерживающиеся институциональных взглядов. Даже само определение института, выведенное У. Гамильтоном в 1918 году, звучало как «распространенный способ мышления или действия, запечатленный в привычках групп и в обычаях народа». Раньше о менталитете как о отличительных особенностях наций принято было говорить больше в философском ключе (например, статья И. Канта «Об особенностях народа»), или социально-политическом (труды Геродота).[5]

Однако в XX веке была выявлена ключевая роль ментальные особенности потребителей для экономики. От того, на сколько продукт вписывается в парадигму современной жизни той или иной нации зависит не только успех компании на новом рынке, но и нередко на всем международном пространстве. Менталитет определяет стиль экономического поведения на рынке, качество и количество товара, которое необходимо на рынке, а так же внешние качества товара (дизайн, материалы, наполнение и т.д.) и его цену. Неформальные институты общества оказывают большое влияние и на внутрикорпоративные отношения, в частности, принципы и механизм формирования оплаты наемного труда, распределение прибыли хозяйствующего субъекта. [17] А это, в конечном счете, отражается и на расходах на охват нового рынка.

Для компании менталитет, в экономическом смысле, будет являться разновидностью транзакционных издержек, обратной стороной репутационных издержек. Менталитет и репутация компании на рынке находятся в тесной взаимосвязи, так как именно ментальные

особенности нации и будут определять те критерии, которым должна соответствовать компания.

Выход на новый рынок – это всегда риск, и не всегда даже крупным и зарекомендовавшим себя компаниям удастся просчитать все возможности. Так, например, случилось с модным домом Dolce&Gabbana при попытке выйти на рынок Китая (до этого продукция этого дома присутствовала через дистрибьюторы). Согласно данным консалтинговой компании Bain&Co и итальянской ассоциации производителей предметов роскоши Fondazione Alcamagamma склонность китайских потребителей покупать товары категории люкс и премиум возрастает (см. рис. 2)

Рис. 1 Мировой рынок товаров класса «Люкс» с выделенной долей китайских потребителей в % [9]

Скандал произошел из-за рекламного ролика Dolce&Gabbana, на котором модель азиатского происхождения с помощью китайских палочек ест пасту, пиццу и канноли. Рекламная кампания итальянской марки показалась китайцам оскорбительной, и теперь крупные ритейлеры стали отказываться от сотрудничества с брендом. Ролики вызвали настоящее негодование в китайской общественности. На Dolce&Gabbana посыпались обвинения в расизме и сексизме, в связи с чем, ролики убрали.

Менталитет – важная категория при построении хозяйственной деятельности, хотя часто упускается при построении бизнес-плана по выходу на новый рынок, что может привести к значительному возрастанию транзакционных издержек фирмы. Менталитет стоит рассматривать не только как привычки потребления, как достаточно часто происходит при построении маркетинг-плана, но как совокупность культурных обычаев, которые и формируют эти привычки и ценности потребительского поведения. Менталитет формирует состояние хозяйственной культуры [16, с. 61] в конкретной стране может выступать как одна из разновидностей транзакционных издержек, контролируемое влияние которой приведет не только к скорейшему «захвату» интересующего компанию рынка, но и скорейшее его там укрепление.

Менталитет – одна из разновидностей транзакционных издержек, уменьшение влияния которой приведет не только к скорейшему «захвату» интересующего компанию рынка, но и скорейшее его там укрепление.

Для того, чтобы понять, какие материальные издержки несет фирма, при пренебрежении менталитетом и как их можно было предотвратить рассмотрим конфликт с детским питанием бренда Gerber на территории эфиопского рынка.

Производитель детского питания Gerber, принадлежащий компании Nestle, был замечен в нескольких курьезных ситуациях при внедрении своей продукции на международный рынок. Например, слово «gerber» при переводе на французский означает «тошнит», что мало подходит бренду, производящему еду.

Однако самый крупный провал компании случился в Африке. Традиционно каждую баночку детского питания украшает фотография симпатичного щекастого малыша — милые дети на упаковке, по мнению маркетологов США, привлекают внимание женщин и вызывают доверие к бренду. Но выходя на рынок в Эфиопии, производитель не учел, что из-за низкого уровня грамотности в этой стране принято рисовать на упаковке то, что находится внутри.

Поэтому Gerber не имел успеха у жителей Африки, которые опасались, что внутри действительно может находиться ребенок. Компания столкнулась с этим впервые. Отсутствие предварительного исследования рынка привело к глобальной культурной ошибке, что вызвало у жителей Эфиопии недоверие к Gerber. Последней каплей стал неправильный перевод (уже для грамотных потребителей). Вместо «food for babies» (еда для детей) многие восприняли надпись как «babies as food» (дети для еды).

К сожалению, для бренда Gerber рынок Эфиопии был закрыт, а значит они потеряли рынок по оценкам экспертов объемом примерно 15,6 млн долл⁶. Упущенная выгода может оцениваться примерно в треть этого объема.

Проблемы компании при выходе на новый рынок, которые могут быть связаны с непонятным менталитетом и культурной нагрузкой региона решаются достаточно просто, но эффективно: привлечение к работе над проектом специалистов-регионоведов, занимающихся изучением региона, где планируется продвижение продукции компании.

Стоимость специалиста по африканистике на рынке США составляет 45,6 тысяч долл в год⁷. В рассматриваемом нами примером необходима команда специалистов, состоящая из пяти человек, соответственно в год компания потратит 228 тыс. долл. Так как компания Nestle, которой принадлежит бренд Gerber находится на рынке уже продолжительное время, предположим, что срок реализации проекта выхода на эфиопский рынок составляет 1 год. Таким образом, дополнительные издержки компании Nestle для выхода на рынок Эфиопии составили бы 228 тысяч долл, против потерянных компанией 15,6 млн долл. В рассматриваемом случае дополнительные транзакционные издержки компании были бы намного меньше, чем прогнозируемая прибыль в связи с освоением компанией нового региона как рынка сбыта своей продукции

Теперь, если компания захочет снова зайти на этот рынок, ей придется прибегать к услугам ребрендинга, так как в прошлом компания уже зарекомендовала себя не самым подходящим образом. Рыночная стоимость создания бренда с 0 составляет от 1 млн долл., что так же является меньшей стоимостью для компании, чем потеря полного рынка.

Полученные результаты. Таким образом, чтобы предотвратить увеличение издержек, связанных с менталитетом необходимо в достаточной степени вложиться в изучение интересующего компанию рынка, а так же, построение маркетингового плана, удовлетворяющего спросу и потребностям нового рынка. Конечно, не исключается и

⁶ Рынок Эфиопии [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/eth/> (дата обращения: 14.06.2019)

⁷ Africa Specialist Jobs, Employment [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.indeed.com/q-Africa-Specialist-jobs.html> (дата обращения: 25.06.2019)

возможность риска быть «неправильно» понятыми, однако он куда меньше, чем потерять выход на рынок из-за неграмотного подхода.

Заключение. В современных условиях развития международных экономических отношений неформальные институты представляют собой экономическую категорию, с которыми фирме неизбежно придется столкнуться на протяжении всей своей хозяйственной деятельности. Даже самые маленькие группы людей имеют свои правила и обычаи, которые не подвластны формальным нормам. Самые часто встречающиеся неформальные институты для торговых фирм – это деловая репутация, оппортунизм и менталитет. Однако, деление их на отдельные институты можно считать условным, так как они являются не только комплементарными относительно друг друга, но и взаимозаменяемыми. Это ставит компанию в такие условия, что игнорировать их и надеяться только на свое место и статус на рынке становится невозможно. Репутация диктует то, насколько потребитель будет готов сотрудничать с компанией, оппортунизм – то, как сильно формальные институты будут вмешиваться в хозяйственную деятельность фирмы (оппортунизм зачастую связан с попытками обойти или найти несовершенства формальных правил), менталитет – насколько компания будет уместна на данном рынке. В случае нарушения компанией хотя бы одно из правил этой игры – это грозит ей не только материальными потерями, но и угрозой полностью закончить свою хозяйственную деятельность, и, в особых случаях, руководству компании стать изолированными от общества.

Литература:

1. Gartner Says Global Smartphone Sales Stalled in the Fourth Quarter of 2018 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-02-21-gartner-says-global-smartphone-sales-stalled-in-the-fourth-quart> (дата обращения : 30.06.2019)
2. Воловик Н.А. Деловая репутация как фактор повышения эффективности деятельности компании // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. - №5. – С. 96-98. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29384970>
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/f9498350007fc6def03006086be05e29c6f32397/
4. Григорян Е.С. Деловая репутация как фактор устойчивого развития предприятия// XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего. – 2015. - Т.2. - №1(23). – С.251-256. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23278349>
5. Дегтярева С.В. Исследование менталитета в институциональной структуре национальной экономики // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - 2016. - №1. – С.27-37. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26084071>
6. Ковтун О.И., Таннагашева Р. И. Анализ видов оппортунистического поведения и способы его предотвращения// Проблемы экономической науки и практики. Сборник научных трудов. Под ред. С.А. Филатова. – Новосибирскб 2015. – с. 81-88.
7. Козлова Е.В. Экономические механизмы выявления и ограничения оппортунистического поведения в российских корпорациях //Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. - №10 (264). - С. 117-121. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17734794>
8. Конфликт США и Huawei — хронология и причины <https://habr.com/ru/post/453084> (дата обращения: 14.06.2019)
9. Мировой рынок товаров класса люкс вырастет за счет Китая [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mirovoj-rynok-tovarov-klassa-lyuks-vyrastet-za-schet-kitaya-37608.html> (дата обращения: 18.06.2019)

10. Овод И.В., Моисеев С.В., Муродалиев З.Д. К вопросу о понятии деловой репутации// Новая наука: теоретический и практический взгляд. - 2016. - №5-2(8). –С. 258-261. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25949556>
11. Петросян А.Д. Технологии государственного регулирования внешнеторговыми конфликтами как инструмент формирования имиджа страны на мировом рынке// Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2012. -№2. – С. 72-80. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17760541>
12. Савина Т.С. Влияние корпоративной и социальной ответственности на деловую репутацию компании / Автореф. дисс. на соиск. учен. степени канд. экон. наук. – Великий Новгород, 2013. – 31 с.
13. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. - Вып.3, 1993. – С.16-38.
14. Сенина Ю.А. Репутация компании как фактор инвестиционной привлекательности // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - №5. – С. 151-154. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26194878>
15. Уильямсон О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS Вып.3, 1993. – с.39- 49.
16. Узлов Ю.А. Менталитет как институциональный фактор развития экономики //Общество: политика, экономика, право. – 2011. -№3. – с.60-66. URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=16921152>
17. Фиськова Л. Н. Институциональные ловушки процесса формирования хозяйствующего субъекта // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. - 2009. - №2 (37). - С. 203-208. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21043197>

References:

1. *Gartner Says Global Smartphone Sales Stalled in the Fourth Quarter of 2018*. Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-02-21-gartner-says-global-smartphone-sales-stalled-in-the-fourth-quart> (accessed: 06/30/2019)
2. Volovik N.A. Business reputation as a factor in increasing the effectiveness of the campaign. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2017, no. 5, pp. 96-98. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29384970>
3. *Civil Code of the Russian Federation*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/f9498350007fc6def03006086be05e29c6f32397/(accessed: 06/30/2019) (In Russian)
4. Grigoryan E.S. Business reputation as a factor in the sustainable development of an enterprise. *XXI Century: results of the past and problems of the present*, 2015, no. 2, issue 1 (23), pp. 251-256. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23278349>
5. Degtyareva S.V. The study of mentality in the institutional structure of the national economy. *Bulletin of Omsk University. Series "Economics"*, 2016, no. 1, pp. 27-37. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26084071>
6. Kovtun OI, Tannagasheva RI. *Analysis of the types of opportunistic behavior and ways to prevent it. Problems of economic science and practice*. Novosibirsk, 2015, pp. 81-88. (In Russian)
7. Kozlova E.V. Economic mechanisms for identifying and restricting opportunistic behavior in Russian corporations. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2012, no. 10 (264), pp. 117-121. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17734794>
8. *Conflict of the USA and Huawei - chronology and causes*. Available at: <https://habr.com/en/post/453084> (accessed: 06/14/2019) (In Russian)

9. *The global market for luxury goods will grow at the expense of China*. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/mirovoj-rynok-tovarov-klassa-lyuks-vyrastet-za-schet-kitaya-37608.html> (accessed 06/18/2019) (In Russian)
10. Ovod I.V., Moiseev S.V., Murodaliev Z.D. To the question of the concept of business reputation. *New Science: Theoretical and Practical View*, 2016, no. 5-2 (8). (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25949556>
11. Petrosyan A.D. Technologies of state regulation of foreign trade conflicts as a tool for making the country image in the world market. *Problematic analysis and state-management design*, 2012, no. 2, pp. 72-80. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17760541>
12. Savina T.S. *The influence of corporate and social responsibility on the business reputation of the campaign*. Veliky Novgorod, 2013, 31 p. (In Russian)
13. Simon G. *Rationality as a process and product of thinking*. THESIS, 1993, Issue 3, pp.16-38. (In Russian)
14. Senina Y.A. Campaign reputation as a factor of investment attractiveness. *Economics and Business: Theory and Practice*, 2016, no. 5, pp. 151-154. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26194878>
15. Williamson O. *Behavioral background of modern economic analysis*. THESIS, 1993, Issue 3, pp. 39- 49. (In Russian)
16. Knots Y. A. Mentality as an institutional factor in the development of the economy. *Society: politics, economics, and law*, 2011, no.3, pp. 60-66. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16921152>
17. Fiskova L. N. Block-in effect in the process of forming a business entity. *Scientific works of Donetsk National Technical University. Series: economic*, 2009, no. 2 (37), pp. 203-208. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21043197>

Submitted: 02 September 2019

Accepted: 03 October 2019

Published: 07 October 2019