ИЗДЕРЖКИ ОППОРТУНИСТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КОНТРАГЕНТА КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**Е.В. АНТОНЕНКО***Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск*

В статье представлен анализ подходов к определению понятия «оппортунизм» как составляющей части транзакционных издержек предприятия. Приведена классификация оппортунистического поведения по нескольким критериям, рассмотрены основные подходы к его измерению. Приведены составляющие издержек оппортунизма: потери вследствие оппортунистического поведения контрагента и затраты на предотвращения оппортунизма. Рассмотрены основные формы управления оппортунизмом.

Ключевые слова: оппортунизм, транзакционные издержки, промышленное предприятие.

Экономика транзакционных издержек – один из наиболее развитых и известных подходов новой институциональной теории. Согласно данной концепции, рынок не идеален и каждая транзакция влечет за собой возникновение издержек. Одной из отличительных особенностей теории транзакционных издержек является принятие во внимание поведение контрагентов: предполагается, что игрок на рынке действует по принципу ограниченной рациональности и склонен к оппортунизму.

Подходы к определению оппортунизма

Одним из первых определение оппортунистическому поведению дал Оливер Уильямсон, согласно которому это «неполная или искаженная передача информации с предумышленным намерением ввести в заблуждение, обмануть, запутать или помешать, а также более очевидные формы лжи, воровства и нечестного поведения» [1]. Эрроу под оппортунизмом понимал стратегическую манипуляцию информацией [2,3]. Левервуд и Спектор определили оппортунизм как ситуацию, в которой «одна сторона принимает решение добиться достижения собственных интересов за счет других» [4,5]. В работе [6] предлагается рассматривать оппортунистическое поведение как сознательные усилия достичь интересов одного участника нечестными способами. В работе [7] оппортунизм рассмотрен как нарушение контрактов, в работе [8] – как манипуляции с качеством.

Изначально предпосылка склонности игроков к оппортунизму занимала доминирующее положение по отношению к

теории ограниченной рациональности, и предполагалось, что оппортунизм существует практически всегда. Так, Уильямсон предположил, что игроки совершают оппортунизм в случае, если это принесет им выгоду, несмотря на то, что затруднит положение контрагента [9]. В работе [10] говорится, что предприятие выберет оппортунистическое поведение для достижения краткосрочных целей даже в ущерб долгосрочным, в работе [11] – что оппортунизм может возникнуть при любых обстоятельствах и не может быть полностью устранен.

Однако ряд исследователей предполагает, что оппортунизм отнюдь не обязательная предпосылка в поведении контрагентов, и выделяет так называемые «контр-поведения». Одна из наиболее часто встречающихся альтернатив предпосылки оппортунизма – предпосылка наличия доверия [12,13]. В работе [14] говорится, что «Многие не ведут себя оппортунистически, даже когда существует возможность получения очевидных преимуществ, ввиду следования определенным моральным нормам». Саймон и Самуэльсон утверждали, что важным мотивационным фактором является альтруизм [15,16]. К слову, одной из причин критики теории транзакционных издержек является недостаточное ее внимание к социальному взаимодействию контрагентов. Так, в [17,3] утверждается, что социальные отношения несколько снижают риск оппортунизма.

Таким образом, в теории оппортунизм прошел эволюцию от практически неизбежного для каждого предприятия

процесса до процесса опционального, наличие которого зависит от предприятия-игрока и внешней среды.

Среди основных предпосылок, способствующих возникновению оппортунизма, можно выделить следующие:

Асимметрия информации. Под асимметричностью информации в данном случае понимается ограниченность возможности одной из сторон обнаружить оппортунизм [11, 18].

Ограниченные условия деятельности, т.е. невозможность разорвать отношения с

контрагентом без экономических потерь [11,18]. В ограниченных условиях деятельности предприятие вынуждено терпеть оппортунизм контрагента.

Различия в национальной и корпоративной культуре [19,20].

Классификация оппортунизма

Классификация оппортунизма по различным признакам представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Классификация оппортунизма

Под эндогенным понимается внутренний оппортунизм, т.е. возникающий внутри предприятия в результате действия сотрудников. Под экзогенным понимается внешний оппортунизм, проявляющийся в процессе взаимодействия с контрагентами.

Разделение оппортунизма на законный / незаконный было предложено Уильямсоном. При этом оппортунизм может осуществляться как ex ante (намеренное предоставление недостоверных сведений потенциальному контрагенту) и ex post (нарушение в процессе партнерства). Первоначально, понятие «оппортунизм» относилось лишь к нарушению договоренностей по официально оформленному контракту, однако позднее распространилось и на имплицитные контракты. Нарушение т.н. неформальных договоренностей Уильямсон назвал «законным оппортунизмом» [21,22].

Классификация оппортунизма по форме проявления была предложена в работе [22]. Пассивный оппортунизм проявляется в форме уклонения от обязательств. Например, Андерсон и Вэйтц рассмотрели, как игроки могут действовать оппортунистически, демонстрируя негибкость или неготовность принимать новые условия [23]. Пример активного оппортунизма рассмотрен в работах [24,25], где игроки специально вводят новые условия с целью добиться уступок от партнера. Активный оппортунизм подразумевает, что одна сторона намеренно совершает то, что запрещено контрактом или неформальными договоренностями. В рамках активного оппортунизма Уильямсон рассматривал так называемые искусственные стратегии отмены, созданные для того, чтобы инициировать перезаключение контракта и улучшить свои условия за счет партнера.

Управление оппортунизмом

Если в ранней теории транзакционных издержек оппортунизм рассматривался как некая экзогенная переменная, впоследствии появилась точка зрения о возможности его измерения [26-28] и управления. В плане измерения оппортунизма возможны 2 подхода: оценивание оппортунизма постфактум посредством расчета потерь от ненадежности контрагента и издержек на их предотвращение и измерение через т.н. поведенческую неопределенность. Для оценки издержек оппортунизма постфактум можно воспользоваться зависимостью

$$C_{op} = f(C_l, C_p) + u_j,$$

где C_{op} – издержки оппортунизма;

C_l – потери вследствие оппортунизма;

C_p – затраты на предотвращение оппортунизма.

Составляющие затрат и потерь представлены в таблице 1.

Таблица 1

Составляющие оппортунизма

Потери вследствие оппортунизма	Потери от отлынивания	Отлынивание работников	- снижение производительности труда - повышение доли брака
		Отлынивание поставщиков	- увеличение сроков поставки - увеличение времени простоя оборудования - покупка аналогичного товара по «экстренной цене» у другого поставщика - стоимость привлечения заемных средств вследствие непредвиденных изменений условий оплаты
		Отлынивание потребителей	- стоимость хранения товаров вследствие срыва контракта - потеря дисконтированной стоимости вследствие непредвиденной отсрочки платежа - стоимость привлечения заемных средств ввиду недостатка средств из-за отсрочки платежа.
	Потери от вымогательства со стороны контрагентов	Потери от приобретения товара по более высокой цене вследствие уникальности поставщика	
		Навязывание дополнительных услуг	
		Предоставление работнику более высокой з/п вследствие его уникальности	
		Потери от ухода клиента вследствие конфликта приоритетов выполнения заказов	
	Потери от воровства, лжи, обмана	Снижение качества выпускаемой продукции вследствие обмана поставщиков относительно качества сырья	
		Затраты на судебные разбирательства	
	Затраты, направленные на реализацию мер по предотвращению оппортунизма	Затраты на ограничение доступа на склад и технические помещения	
Обучение персонала, беседы по правовым вопросам.			
Контроль доставляемого товара			
Скидки на покупки сотрудникам			
Установка противокражного оборудования			

Под поведенческой неопределенностью понимаются сложности, связанные с оценкой характеристик партнера. Андерсон, к примеру, оценивал поведенческую неопределенность по 7 параметрам, делая

особый упор на такие характеристики, как командные продажи и точность ведения учета.

Выделяют 4 формы управления оппортунизмом контрагента[22]:

- мониторинг;
- стимулирование;
- отбор;
- социализация.

Главной целью мониторинга как формы управления оппортунистическим поведением является снижение асимметрии информации. Мониторинг может проводиться как на стадии поиска контрагента, так и в процессе работы с ним. Под стимулированием может пониматься создание долгосрочных отношений с контрагентом, снижающих мотивацию к оппортунизму. Помимо этого, стимулы также могут носить материальный характер. С целью достижения максимальной эффективности политику стимулирования стоит производить совместно с мониторингом, чтобы иметь возможность оценить результативность стимулов. Отбор – один из самых очевидных методов управления оппортунизмом, он подразумевает изначальный выбор контрагента с невысоким стремлением к оппортунизму или с чертами, максимально

соответствующими требуемому заданию. Данный вид управления предполагает скрининг потенциального контрагента или тщательную его проверку по интересующим характеристикам. Несмотря на очевидность, данный метод управления имеет ряд серьезных недостатков. Во-первых, соответствие потенциального контрагента требуемым условиям не означает их выполнение [29], во-вторых, в процессе взаимодействия возможно появление новых условий, которые могут повлечь за собой возникновение оппортунизма. Если отбор предполагает нахождение контрагента с изначальной максимальной подходящими условиями, то социализация подразумевает, что потенциальный контрагент принимает цели предприятия. Таким образом, при данном виде управления проводятся целенаправленные действия, направленные на сближение целей контрагентов (семинары, тренинги, регулярные встречи и т.д.).

Литература:

1. Williamson, O. E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. – New York and London. – Free Press. – 1985.
2. Arrow, K. Economic welfare and the allocation of resources for invention. Economic welfare and the allocation of resources for invention. – Princeton: Princeton University Press. – 1962. – pp. 609-626.
3. Grabowska, K. Ex-ante Control Mechanisms against Opportunistic Behavior regarding Knowledge Sensitivity of Product (Comparative Case Study) / K. Grabowska, T. Mohammadi, Shideh. – 2013 – <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:636783/FULLTEXT01.pdf>
4. Leatherwood, M. L. Enforcements, inducements, expected utility and employee misconduct / M.L. Leatherwood, L.C. Spector // Journal of Management. – 1991. – № 17. – pp. 553–569.
5. The Construction, Building and Real Estate Research Conference of the Royal Institution of Chartered Surveyors: The Australasian Universities' Building Educators Association Conference.
6. Koch, C. A. Reduktion Af Risiko Ved Forretningsmæssige Transaktioner. - Edited by Nicolai Juul Foss Laurids Hedaa. Teori for Praksis. Handelshøjskolens Forlag. – 1997. – p. 95-115.
7. Dutta, S. The Governance of Exclusive Territories when Dealers can Bootleg /S. Duta, M. Bergen, G. John. // Marketing Science. – 1994. – № 13(1). – pp. 83.
8. Hadfield, G.K. Problematic Relations: Franchising and the Law of Incomplete Contract // Stanford Law Review. – 1990. – № 42(4). – pp. 927-992.
9. Williamson, O.E. Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization. 1975. – New York: Free Press.
10. Brown, J.R. Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms / J.R. Brown, C.S. Dev, D. Lee // Journal of Marketing. – 2000. – № 64(2). – pp. 51-65.
11. Das, T.K. Regulatory Focus and Opportunism in the Alliance Development Process / T.K. Das, R. Kumar // Journal of Management. – 2011. – № 37(3). – pp. 682-708.
12. Johanson, J. Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach / J. Johanson, L. Mattsson // International Studies of Management & Organization. – 1987. - № 17.1. – pp. 34-48.
13. Koch, C. A. Who needs the assumption of opportunistic behavior? Transaction cost economics does not! – 2000. - <http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/5791/1/SCAN-Who-needs.pdf>
14. Buchanan, M. Choosing What to Choose // Journal of Institutional and Theoretical Economics. - March 1994. – pp.123–44.

15. Simon, H. A. Altruism and Economics. The American Economic Review. - 1993. - № 83(2). - 156-161.
16. Samuelson, P. Altruism As a Problem Involving Group Versus Individual Selection in Economics and Biology // The American Economic Review. – 1993. – № 83.2 – pp. 143-148.
17. Granovetter, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. – 1985. - № 91(3). - pp. 481-510.
18. Barnes, B. Opportunism as the Inhibiting Trigger for Developing Long-Term-Oriented Western Exporter-Hong Kong Importer Relationships / B. Barnes, L. Leonidou, N. Siu & C. Leonidou // Journal of International Marketing. – 2010. - № 18(2) – pp. 35-63.
19. Gould, L.J. The Systems Psychodynamics of a Joint Venture: Anxiety, Social Defenses, and the Management of Mutual Dependence / L.J. Gould, R. Ebers. R., Mcvicker clinchy // Human Relations. – 1999. – № 52(6). – pp. 697-722.
20. Kumar, R. National Cultural Values and the Evolution of Process and Outcome Discrepancies in International Strategic Alliances / R. Kumar, K. Nti // Journal of Applied Behavioral Science. – 2004. – № 40(3). – pp. 344-361.
21. Williamson, O.E. Economic Institutions: Spontaneous and Intentional Governance // Journal of Law, Economics & Organization. – 1991. - № 7(2). - pp. 159.
22. Wathne, K. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions / K. Wathne, J. Heide // Journal of Marketing. – 2000. - № 64(4). – pp. 36-51.
23. Anderson, E. The Use of Pledges to build and Sustain commitment in distribution channels // E. Anderson, B. Weitz. – 1992.
<https://warrington.ufl.edu/centers/retailcenter/docs/papers/Anderson1992.pdf>.
24. Masten, S. Equity, Opportunism, and the Design of Contractual Relations // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 1988. – №144. – pp. 180-195.
25. Muris, T. Opportunistic Behavior and the Law of Contracts. – Minnesota Law Review. – 1981. – № 65, 521–90.
26. Rindfleisch, A. Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications / A. Rindfleisch, J. Heide // Journal of Marketing. – 1997. – №61 (4). – pp. 30-54.
27. Anderson, E. Transaction costs as determinants of opportunism in integrated and independent sales forces // Journal of Economic Behavior & Organization. – 1988. – № 9(3). – pp. 247-264.
28. Jonh, G. An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel // Journal of Marketing Research. – 1984. – 21(3), pp. 278–289.
29. Kirmani, A. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality / A. Kirmani, A. Rao // Journal of Marketing. – № 64(2). – pp. 66–79.

Антоненко Елизавета Викторовна – преподаватель кафедры «Финансы, денежное обращение и кредит», Южно-Уральский государственный университет, e-mail: Eliizaveta.Antonenko@susu.ru.

Дата поступления 25 сентября 2016 г.

DOI: 10.14529/ijmj160402

OPPORTUNISTIC BEHAVIOR COSTS AS A COMPONENT OF INDUSTRIAL COMPANY TRANSACTION COSTS

E.V. ANTONENKO

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

The article deals with industrial company opportunistic costs. Approaches to definition of opportunism are analyzed. Multiple classification of opportunistic behavior is presented, the main approaches to its measurement are done. The components of opportunistic costs are given: the losses through partner's opportunistic behavior and prevention costs. The principal forms of opportunistic costs management are given.

Keywords: opportunism, transaction costs, industrial company.

References

1. Williamson, O. E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. – New York and London. – Free Press. – 1985.
2. Arrow, K. Economic welfare and the allocation of resources for invention. Economic welfare and the allocation of resources for invention. – Princeton: Princeton University Press. – 1962. – pp. 609-626.
3. Grabowska, K. Ex-ante Control Mechanisms against Opportunistic Behavior regarding Knowledge Sensitivity of Product (Comparative Case Study) / K. Grabowska, T. Mohammadi, Shideh. – 2013 – <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:636783/FULLTEXT01.pdf>
4. Leatherwood, M. L. Enforcements, inducements, expected utility and employee misconduct / M.L. Leatherwood, L.C. Spector // Journal of Management. – 1991. – № 17. – pp. 553–569.
5. The Construction, Building and Real Estate Research Conference of the Royal Institution of Chartered Surveyors: The Australasian Universities' Building Educators Association Conference.
6. Koch, C. A. Reduktion Af Risiko Ved Forretningsmæssige Transaktioner. - Edited by Nicolai Juul Foss Laurids Hedaa. Teori for Praksis. Handelshøjskolens Forlag. – 1997. – p. 95-115.
7. Dutta, S. The Governance of Exclusive Territories when Dealers can Bootleg /S. Duta, M. Bergen, G. John. // Marketing Science. – 1994. – № 13(1). – pp. 83.
8. Hadfield, G.K. Problematic Relations: Franchising and the Law of Incomplete Contract // Stanford Law Review. – 1990. – № 42(4). – pp. 927-992.
9. Williamson, O.E. Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization. 1975. – New York: Free Press.
10. Brown, J.R. Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms / J.R. Brown, C.S. Dev, D. Lee // Journal of Marketing. – 2000. – № 64(2). – pp. 51-65.
11. Das, T.K. Regulatory Focus and Opportunism in the Alliance Development Process / T.K. Das, R. Kumar // Journal of Management. – 2011. – № 37(3). – pp. 682-708.
12. Johanson, J. Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach / J. Johanson, L. Mattsson // International Studies of Management & Organization. – 1987. - № 17.1. – pp. 34-48.
13. Koch, C. A. Who needs the assumption of opportunistic behavior? Transaction cost economics does not! – 2000. - <http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/5791/1/SCAN-Who-needs.pdf>
14. Buchanan, M. Choosing What to Choose // Journal of Institutional and Theoretical Economics. - March 1994. – pp.123–44.
15. Simon, H. A. Altruism and Economics. The American Economic Review. - 1993. - № 83(2). - 156-161.
16. Samuelson, P. Altruism As a Problem Involving Group Versus Individual Selection in Economics and Biology // The American Economic Review. – 1993. – № 83.2 – pp. 143-148.
17. Granovetter, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. – 1985. - № 91(3). - pp. 481-510.
18. Barnes, B. Opportunism as the Inhibiting Trigger for Developing Long-Term-Oriented Western Exporter-Hong Kong Importer Relationships / B. Barnes, L. Leonidou, N. Siu & C. Leonidou // Journal of International Marketing. – 2010. - № 18(2) – pp. 35-63.
19. Gould, L.J. The Systems Psychodynamics of a Joint Venture: Anxiety, Social Defenses, and the Management of Mutual Dependence / L.J. Gould, R. Ebers. R., Mcvicker clinchy // Human Relations. – 1999. – № 52(6). – pp. 697-722.
20. Kumar, R. National Cultural Values and the Evolution of Process and Outcome Discrepancies in International Strategic Alliances / R. Kumar, K. Nti // Journal of Applied Behavioral Science. – 2004. – № 40(3). – pp. 344-361.
21. Williamson, O.E. Economic Institutions: Spontaneous and Intentional Governance // Journal of Law, Economics & Organization. – 1991. - № 7(2). - pp. 159.
22. Wathne, K. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions / K. Wathne, J. Heide // Journal of Marketing. – 2000. - № 64(4). – pp. 36-51.
23. Anderson, E. The Use of Pledges to build and Sustain commitment in distribution channels // E. Anderson, B. Weitz. – 1992.
<https://warrington.ufl.edu/centers/retailcenter/docs/papers/Anderson1992.pdf>.
24. Masten, S. Equity, Opportunism, and the Design of Contractual Relations // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 1988. – №144. – pp. 180-195.

-
25. Muris, T. Opportunistic Behavior and the Law of Contracts. – Minnesota Law Review. – 1981. – № 65, 521–90.
26. Rindfleisch, A. Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications / A. Rindfleisch, J. Heide // Journal of Marketing. – 1997. – №61 (4). – pp. 30-54.
27. Anderson, E. Transaction costs as determinants of opportunism in integrated and independent sales forces // Journal of Economic Behavior & Organization. – 1988. – № 9(3). – pp. 247-264.
28. Jonh, G. An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel // Journal of Marketing Research. – 1984. – 21(3), pp. 278–289.
29. Kirmani, A. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality / A. Kirmani, A, Rao // Journal of Marketing. – № 64(2). – pp. 66–79.

Antonenko Elizaveta Viktorovna – lecturer at the Department “Finance, money circulation and credit”, South Ural State University, Chelyabinsk, e-mail: Eliizaveta.Antonenko@susu.ru

Received 25 September 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Антоненко, Е.В. Издержки оппортунистического поведения контрагента как составляющие транзакционных издержек промышленного предприятия / Е.В. Антоненко // *Журнал управление инвестициями и инновациями*. – 2016. – №4. С. 11 – 17. DOI:10.14529/iimj160402

FOR CITATION

Antonenko, E.V. Opportunistic behavior costs as a component of industrial company transaction costs. *Investment and innovation management journal*. – 2016. – No. 4. Pp. 11 – 17. DOI: 10.14529/iimj160402