

УДК 338.46 + 338.58

УПРАВЛЕНИЕ АКТИВНЫМ И ПАССИВНЫМ ОППОРТУНИЗМОМ

Е.В. Антоненко

В статье выделены признаки активного и пассивного оппортунизма, перечислены чистые и комбинированные стратегии ответа. Рассмотрены одинарные и множественные случаи оппортунизма обоих видов. Показано, что множественные события пассивного оппортунизма приводят к более высоким транзакционным издержкам вследствие высокой толерантности к первым случаям оппортунизма. Даны рекомендации по управлению оппортунизмом.

Ключевые слова: активный оппортунизм, пассивный оппортунизм, транзакционные издержки, управление оппортунизмом.

Оппортунизм является одной из двух ключевых поведенческих предпосылок в теории транзакционных издержек [1]. Оппортунистическое поведение должно соответствовать некоторому специфическому критерию, например, Вильямсон [2] дал ему определение «наши эгоистические мотивы иногда граничат с коварством». По определению Вильямсона, под коварством понимают «сокрытие и искажение информации, прикладывание усилий для введения в заблуждение и обмана других». Перефразируя, «коварство» означает получение преимущества, несмотря на принципы и последствия [3]. Поэтому фундаментальной частью оппортунизма является элемент обмана при специальном нарушении оговоренных контрактом или подразумеваемых обязательств. Таким образом, к оппортунизму относят только предварительно рассчитанные усилия [4], что подтверждает стратегическую природу оппортунистического поведения.

В отличие от обычного поведения, в котором индивиды раскрывают свои намерения партнерам, при оппортунизме они пытаются скрыть свои реальные мотивы. Сокрытие мотивов происходит путем введения в заблуждение с помощью манипулирования информацией. Кроме того, важным аспектом, позволяющим отнести поведение к оппортунистическому, является пренебрежение другими. Оппортунист пытается достичь индивидуальных целей вне зависимости от возможного вреда своим партнерам [5]. Такое поведение ведет к значительному увеличению затрат и доходов потерпевшей стороны.

Оппортунизм негативно влияет на бизнес-отношения и во многих исследованиях были подтверждены отрицательные последствия его проявления [6]. В качестве примеров таких проявлений укажем низкую производительность, высокие издержки, конфликты, разрыв отношений, неопреде-

ленность и недостаток доверия, предательство. Таким образом, видно, что оппортунизм проявляется во множестве форм, однако не всегда ясно, что именно стоит относить к оппортунизму. Например, удерживание информации часто представляется как форма оппортунизма, но если оно не наносит вреда партнеру, то это не является оппортунизмом, поскольку всегда существует определенная норма раскрытия информации между партнерами.

Исторически сложились два подхода к оппортунизму: традиционный и современный. Традиционный взгляд на оппортунизм берет начало в ранней экономике транзакционных издержек, в частности из поведенческой предпосылки о том, что индивиды будут действовать в собственных интересах [7], поэтому оппортунизм является очень распространенным феноменом – получив шанс, люди ведут себя оппортунистически [8]. Конечно, это не означает, что они будут вести себя так всегда, но так как для индивида сложно и затратно определить, кто является достойным доверия, а кто нет, то для индивида проще предположить, что партнеры по сделке всегда ведут себя оппортунистично [9].

Современная экономика транзакционных издержек говорит о том, что оппортунизм является эндогенной переменной, а не предварительно заданным условием [10]. Поэтому в конкретных условиях он предстает в виде результата, а результат может быть исследован эмпирически [9]. Следовательно, индивид может вести себя оппортунистично лишь в некоторых отношениях обмена, а с рядом партнеров – в соответствии с характеристиками специфических отношений.

Активный и пассивный оппортунизм

Следует различать активный и пассивный оппортунизм. Активный оппортунизм проявляется, когда фирма вступает в отношения с целью получения собственной выгоды при нарушении конкретных явных или скрытых договоренностей [3].

Пассивный оппортунизм проявляется, когда фирма для своей выгоды избегает тех обязательств, которые она исполняла в прошлом явно или неявно, либо отказывается адаптироваться к новым обстоятельствам [3]. В табл. укажем признаки активного и пассивного оппортунизма.

Таблица

Признаки активного и пассивного оппортунизма

№	Активный оппортунизм	Пассивный оппортунизм
1	Ложь	Невыполнение обещанного
2	Разрыв формальных и неформальных соглашений	Соккрытие информации
3	Изменение фактов	Высказывание неполной правды
4	Выдвижение ложных обвинений	Пренебрежение обязательствами
5	Преувеличение трудностей	Отсутствие надлежащего уведомления

Как видно из таблицы, за уход от обязательств пассивный оппортунизм получил название оппортунизм уклонения.

Теперь перечислим стратегии ответа на активный и пассивный оппортунизм. Воспользуемся классификациями [11], [12], [13] для получения единого набора стратегий ответа на оппортунизм. Можно выделить шесть стратегий ответа:

1. Пассивное принятие: покупатель остается лояльным к поставщику и ожидает, что проблема решится сама собой.
2. Конструктивное обсуждение: покупатель пытается работать с поставщиком для решения проблемы.
3. Агрессивное обсуждение: покупатель агрессивно высказывает поставщику о проблеме.
4. Пренебрежение: покупатель отстраняется от отношений с поставщиком.
5. Угроза выхода: покупатель сообщает поставщику, что он рассматривает вопрос о прекращении отношений, либо покупатель начинает строить планы по получению нового поставщика.
6. Выход: покупатель прекращает отношения.

Стратегии ответа не всегда проявляются в чистом виде. Хотя предыдущие исследования [11], [12], [13] имели тенденцию концептуализировать стратегии ответа индивидуально, тем не менее предприятиям, столкнувшимся с оппортунистичным поведением партнера, ничто не мешает использовать комбинацию перечисленных стратегий. Например, применив одновременно стратегию конструктивного обсуждения и угрозы прекращения отношений. Более того, сама стратегия прекращения отношений может быть разбита на подстратегии: явную и неявную. В первом случае покупатель говорит поставщику, что он ищет нового партнера и угрожает расторгнуть отношения, если ситуация не улучшится. Во втором случае покупатель начинает искать нового поставщика, не уведомляя конкретного поставщика.

Лишь немногие предприятия, подвергнутые проявлениям активного оппортунизма, согласны ответить стратегией пассивного принятия, в то время как случай пассивного оппортунизма зачастую вызывает как раз стратегию пассивного принятия. Чрезмерная зависимость от пассивного принятия как ответ на пассивный оппортунизм позволяет происходить подобным происшествиям в будущем, поскольку пострадавшая сторона не отправила сигнал о недопустимости такого действия. Следовательно, можно утверждать, что, когда предприятие сталкивается с контрактными проблемами из-за упущений со стороны партнера, пострадавшая сторона будет лучше справляться с такими ситуациями на раннем этапе путем конструктивного обсуждения. Используя конструктивное обсуждение, реципиент пассивного оппортунизма сигнализирует о своем нежелании терпеть

такое поведение, одновременно уменьшая вероятность будущих подобных проявлений, тем самым уменьшая транзакционные издержки в долгосрочной перспективе. Хотя нужно признать, что участие через конструктивное обсуждение труднее, чем пассивное принятие (потому что конструктивное обсуждение может привести к недоверию между партнерами), важно, чтобы фирмы немедленно разрешали проблемы, возникшие в отношениях в результате пассивного оппортунизма.

Согласно статистике психологических исследований [14], [15], из наиболее часто встречающихся реакций помимо чистых стратегий ответов на оппортунизм можно выделить комбинированные стратегии. На рис. 1. стрелками попарно соединены четыре наиболее часто встречающиеся комбинации стратегий.

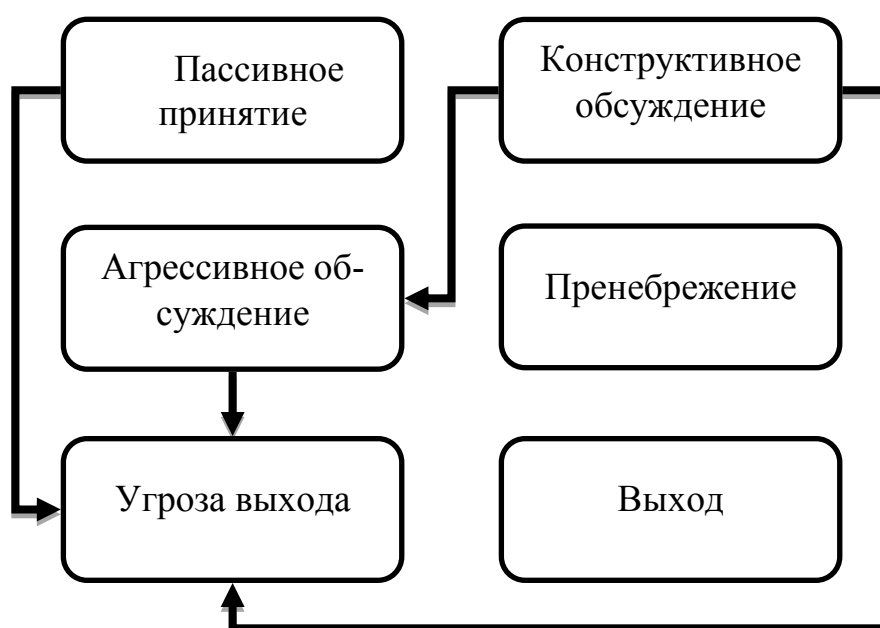


Рис. 1. Комбинированные стратегии ответа на оппортунизм

Возможные применения указанных стратегий зависят не только от типа оппортунизма: пассивного или активного, но и от того, является ли этот случай единственным или множественным. Для начала отметим, что перечисленные нами шесть стратегий ответа отсортированы по величине затрат, требуемых на их реализацию. Усилия, принимаемые в рамках той или иной стратегии, влекут за собой затраты на переговоры, мониторинг и адаптацию. Затраты на переговоры включают в себя и затраты на изменение состояния внешней среды, на новую информацию по рынку, на угрозы и т.д. Затраты на мониторинг возникают из затрат, гарантирующих выполнение контракта, и удостоверяют тот факт, что партнер действует с наилучшими интересами в обмене [16]. Затраты на адаптацию возникают из ошибочной, неполной или отсутствующей информации по сделке.

При первом проявлении оппортунизма активный оппортунизм влечет более высокие транзакционные издержки, чем пассивный оппортунизм. Это объясняется тем, что характерными ответами на проявление активного оппортунизма будут жесткие стратегии: такие, как угроза разрыва отношений. Стратегии ответа на пассивный оппортунизм, такие как принятие и конструктивное обсуждение, требуют меньше усилий на переговоры, мониторинг и адаптацию. Следовательно, ответ на активный оппортунизм генерирует более высокие транзакционные издержки, которые необходимо рассматривать в динамике.

Транзакционные издержки, связанные с управлением активным оппортунизмом, изначально высокие и медленно увеличиваются под появлением множества событий, тогда как транзакционные издержки пассивного оппортунизма изначально низкие, но быстро возрастают по мере того, как начинают появляться новые случаи оппортунизма. Коварство пассивного оппортунизма проявляется во времени: ограниченный отклик на первое проявление пассивного оппортунизма может быстро привести к дополнительным усилиям при увеличении числа оппортунистических событий. По мере того, как фирма прилагает дополнительные усилия по спасению обмена, эти увеличившиеся издержки на переговоры, мониторинг и адаптацию в дальнейшем подрывают веру в необходимость продолжения отношений. Наоборот, ответ на активный оппортунизм может быстро привести к выходу или разъединению отношений и, в конечном счете, к снижению транзакционных издержек по сравнению с пассивным оппортунизмом.

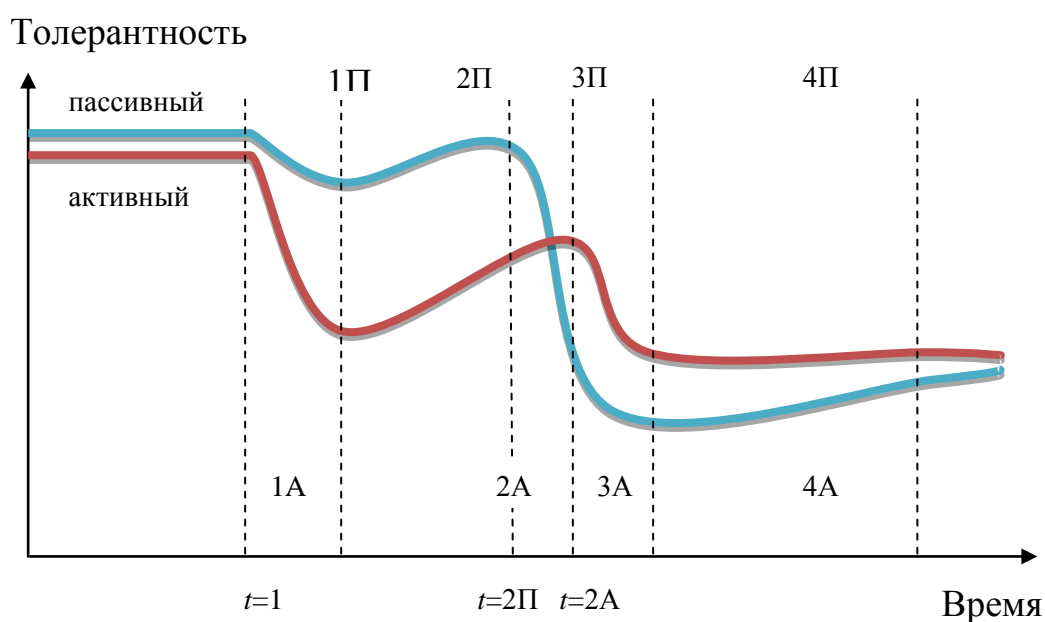


Рис. 2. Уровень толерантности к воздействию пассивного и активного оппортунизма

Обратимся к рис. 2, на котором отражен график математических ожиданий кривых толерантности ряда предприятий на активный и пассивный оппортунизм. Кривые не связаны друг с другом и должны рассматриваться отдельно. Пусть в момент времени $t=1$ происходит оппортунистическое событие. Реакция на активный оппортунизм – пренебрежение (на промежутке 1А) – быстрее и жестче, нежели на пассивный оппортунизм – пассивное принятие (на промежутке 1П). На промежутке 2А производится восстановление толерантности, что занимает в среднем несколько большее время, чем восстановление толерантности для пассивного события (промежуток 2П). В момент времени $t=2П$ происходит повторение пассивного события, а в момент $t=2А$ повторение активного события. Реакция на повторение пассивного события (промежуток 3П) – угроза выхода, намного серьезнее, оно значительно превышает как первоначальную реакцию в виде пассивного принятия, так и реакцию пренебрежения в управлении активным оппортунизмом. На промежутке 3А применяется стратегия агрессивного обсуждения и угрозы прекращения отношений без уведомления поставщика, поэтому кривая толерантности практически не меняется с течением времени. В случае нового проявления оппортунизма предприятие разорвет отношения, перейдя к другому поставщику. На промежутке 4П предприятия в связи с условиями контракта не могут сменить текущего поставщика, поэтому производится восстановление уровня толерантности, но путем уведомления поставщика о введении сплошного мониторинга за поставками.

Если отношения фирмы представляют собой специфическую ниспадающую платежную функцию, то интенсивность отклика больше для активного (а не пассивного) оппортунизма, фирма быстрее подходит к точке, в которой восходящая функция толерантности пересекает платежную функцию (вне зоны принятия). По мере того, как фирма следует к зоне принятия, она имеет два выбора: либо выйти из отношений, либо освободиться. Освобождение от отношений происходит, когда аккумулированный оппортунизм увеличивается до зоны принятия, но выход из отношений невозможен (вследствие условий контракта), в то время как применение стратегии снижает трансакционные издержки предприятия.

Заключение

Полученные результаты могут помочь в поиске оптимальных стратегий ответа на проявления пассивного и активного оппортунизма. Управляющие должны учитывать, насколько успешно они отвечают на продолжающиеся акты пассивного и активного оппортунизма, насколько возрастает напряженность в отношениях. Мониторинг может рассматриваться как *ex ante* подход к управлению оппортунизмом (пассивным или активным). Предыдущие исследования показывали, что если поставщики знают о мониторинге каждой транзакции на соответствие условиям контракта, то они

менее вероятно будут следовать оппортунистическому поведению [17]. Легкость, с которой мониторинг может быть применен, и преимущества снижения вероятности появления пассивного оппортунизма делают его привлекательной опцией к использованию.

Данное исследование проливает свет на то, как и почему пассивный оппортунизм может оказаться более «коварным» к отношениям, чем активный. Наши результаты согласуются с понятием толерантности и отдачи, так что повышенная степень тяжести ответа на активный против пассивного оппортунизма быстрее перемещает предприятия по функции толерантности, что приводит к скорейшему прекращению отношений. Известны исследования, в которых говорилось о толерантных различиях между применением мониторинга, основанного на специфическом социальном контракте [18]. Результаты, полученные в данной статье, показывают, что различия в толерантности могут быть следствием типа оппортунизма. Поэтому будущие исследования должны учитывать различия между активным и пассивным оппортунизмом и должны пролить свет на фундаментальные различия в откликах на эти типы оппортунизма, а также на эффекты влияния на поведение в отношениях обмена и на саму стабильность отношений с оппортунизмом.

Библиографический список

1. Williamson, O.E. Williamson – 1981 – The Economics of Organization The Transaction cost Approach.pdf / O.E. Williamson // American Journal of Sociology. – 1981. – Vol. 87. – Pp. 548–577.
2. Williamson, O. Markets and hierarchies / O. Williamson. – New York, 1975. – Pp. 26–30.
3. Wathne, K.H. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions / K.H. Wathne, J.B. Heide // J. Mark. – 2000. – Vol. 64. – No. 4. – Pp. 36–51.
4. Das, T.K. Determinants of partner opportunism in strategic alliances: A conceptual Framework / T.K. Das, N. Rahman // J. Bus. Psychol. – 2010. – Vol. 25. – No. 1. – Pp. 55–74.
5. Carson, S.J. Uncertainty, opportunism, and governance: The effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting / S.J. Carson, A. Madhok, W. Tao // Acad. Manag. J. – 2006. – Vol. 49. – No. 5. – Pp. 1058–1077.
6. Mysen, T. The key role of opportunism in business relationships / T. Mysen, G. Svensson, J.M. Payan // Mark. Intell. Plan. – 2011. – Vol. 29. – No. 4. – Pp. 436–449.
7. Hobbs, J.E. A transaction cost approach to supply chain management / J.E. Hobbs // Supply Chain Manag. – 1996. – Vol. 1. – No. 2. – Pp. 15–27.
8. Brown, J.R. Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms / J.R. Brown, C.S. Dev, D.-J. Lee // Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 64. – Pp. 51–65.

9. Lado, A.A. Trust-opportunism paradox, relationalem, and performance in interfirm relationships: Evidence from the retail industry / A.A. Lado, R.R. Dant, A.G. Tekleab // *Strateg. Manag. J.* – 2008. – Vol. 29. – No. 4. – Pp. 401–423.
10. Rindfleisch, A. Transaction cost analysis: past, present, and future applications / A. Rindfleisch, J.B. Heide // *J. Mark.* – 1997. – Pp. 30–54.
11. Hirschman, A.O. Exit, Voice and Loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states / A.O. Hirschman. – 1970. – Vol. 2.
12. Koh, P.S. On the association between institutional ownership and aggressive corporate earnings management in Australia // P.S. Koh // *British Accounting Review.* – 2003. – Vol. 35. – No. 2. – Pp. 105–128.
13. Hibbard, J.D. Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships / J.D. Hibbard, N. Kumar, L.W. Stern // *J. Mark. Res.* 2001. – Vol. 38. – No. 1. – Pp. 45–61.
14. Podsakoff, P.M. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies / P.M. Podsakoff, S.B. MacKenzie, J.-Y. Lee, N.P. Podsakoff // *J. Appl. Psychol.* – 2003. – Vol. 88. – No. 5. – Pp. 879–903.
15. Preacher, K.J. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models / K.J. Preacher, A.F. Hayes // *Behav. Res. Methods.* – 2008. – Vol. 40. – No. 3. – Pp. 879–891.
16. Lal, R. Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions / R. Lal // *J. Mark. Res.* – 1990. – Vol. 27. – No. 4. – Pp. 428–444.
17. Kumar, A. Performance Implications of Mismatched Governance Regimes Across External and Internal Relationships / A. Kumar, J.B. Heide, K.H. Wathne // *J. Mark.* – 2011. – Vol. 75. – No. March. – Pp. 1–17.
18. Heide, J.B. Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda / J.B. Heide, K.H. Wathne // *J. Mark.* – 2006. – Vol. 70. – No. 3. – Pp. 90–103.

[К содержанию](#)