

Борисов Иван Александрович

старший преподаватель

Шарапова Валентина Михайловна

д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»

г. Екатеринбург, Свердловская область

DOI 10.21661/r-117264

ПОДХОДЫ К ЭМПИРИЧЕСКОМУ МОДЕЛИРОВАНИЮ ВНУТРИФИРМЕННОГО ОППОРТУНИЗМА

***Аннотация:** в работе излагаются подходы к эмпирической оценке внутрифирменного оппортунизма. Выявляются недостатки и преимущества каждого подхода с точки зрения возможностей его применения на российском рынке труда, раскрываются особенности каждого подхода.*

***Ключевые слова:** внутрифирменный оппортунизм, эмпирическая оценка, рынок труда.*

Эмпирическое моделирование проблемы внутрифирменного оппортунизма имеет большое теоретическое и практическое значение. С теоретической точки зрения оппортунистическое поведение участников контракта является одной из важнейших причин существования фирмы как формы координации экономической деятельности. Следовательно, для выявления и анализа закономерностей оппортунистического поведения и влияющих на оппортунистическое поведение факторов необходимо построение на базе существующих и вновь разрабатываемых теоретических моделей эмпирически проверяемых гипотез. С практической точки зрения, оппортунистическое поведение участников контракта является одной из основных причин, снижающих эффективность деятельности организации, интенсивность нововведений, рост производительности труда и т. п. Следовательно, с практической точки зрения для разработки рекомендаций по противодействию оппортунистического поведения – система контроля,

оплаты труда, мотивации, корпоративной культуры, внутрифирменных профсоюзных организаций и т. п. – также необходимо не только обладать знаниями о природе оппортунизма и воздействующих на него факторов, но и иметь их количественную оценку, что невозможно без проведения соответствующих эмпирических исследований.

Целью данной статьи является сравнительный анализ основных подходов к организации эмпирических исследований, которые могут быть использованы для оценки внутрифирменного оппортунизма и его эффектов, выявление достоинств и недостатков каждого из методов и путей повышения возможностей их использования. При эмпирическом моделировании проблемы внутрифирменного оппортунизма могут быть использованы три основных метода проведения исследований.

1. Анализ количественных данных финансовой и управленческой отчетности – предполагает сбор и последующий эконометрический анализ открытых данных финансовой отчетности и данных управленческой отчетности путем прямого сбора с предприятий или анализа имеющихся баз данных. Неоспоримым достоинством данного метода по сравнению с остальными является высокая достоверность оценивания, так как при анализе используются точные количественные данные. Вместе с тем, применительно к проблеме внутрифирменного оппортунизма данный метод имеет существенные недостатки. Так очевидным недостатком данного метода является проблема недостоверности официальной отчетности, особенно по труду (например, в случае «зарплаты в конвертах», официальные данные будут привязываться к МРОТ и не отражать истинную систему мотивации на предприятии, что неизбежно приведет к ложным выводам). Ко второму недостатку относится сложность получения специальных данных (управленческой отчетности), а зачастую и общего характера (финансовая отчетность), что связано с низкой прозрачностью большинства российских предприятий. И, наконец, ориентация на количественные данные затрудняет определение многих форм и эффектов оппортунистического поведения, так как многие из них явля-

ются сложноформализуемыми. Кроме того, следует отметить, что в рамках данного подхода возможен анализ не только пространственных данных, но и временных рядов, что с одной стороны предоставляет возможность анализа динамических моделей оппортунистического поведения, однако, с другой стороны приводит к необходимости явного учета в модели факторов релевантной макросреды.

2. Анализ опросных данных – предполагает формирование и рассылку опросных анкет по предприятиям, и эконометрический анализ полученной информации. Существенным достоинством данного метода является возможность получения данных по сложноформализуемым переменным, что особенно важно для анализа проблем, связанных с оппортунизмом. Однако, данный метод также не лишен существенных недостатков, к числу которых относятся: проблема достоверности предоставляемых данных (так как данные предоставляются в единичном порядке и не являются частью регулярной отчетности, возникает сложность проверки их достоверности); проблема корректности составления анкет – формирование перечня вопросов и шкалы оценивания (некорректное составление анкет может привести к большим погрешностям в собранных данных); сохраняется проблема количественной интерпретации сложноформализуемых данных; сохраняется сложность оценки уровня оппортунизма собственника по отношению к менеджеру и менеджера к наемным работникам, так как на анкеты отвечают сотрудники, близкие к руководству предприятия вследствие чего уровень оппортунизма работников существенно завышается, а менеджмента и собственников – занижается.

3. Анализ «частного случая» (на примере отдельно взятого предприятия) – предполагает сбор и анализ углубленных данных управленческой и финансовой отчетности и выработку рекомендаций по преодолению оппортунистического поведения. К основным достоинствам данного метода относятся: высокая достоверность оценивания (есть возможность проверки данных); возможность получения специализированных данных и корректировки процедуры сбора данных в

процессе исследования; позволяет получить оценку сложноформализуемых факторов, позволяет оценить ожидаемую эффективность от предложенных рекомендаций и в случае внедрения сравнить её с действительной. К недостаткам метода относятся невозможность использования эконометрических методов, таких как МНК из-за узости выборки, что приводит к сложности строгого теоретического обоснования рекомендаций; сложность обобщения полученных данных на совокупность предприятий, так как полученные результаты могут объясняться неучтенной спецификой исследуемого предприятия.

Следовательно, для обоснования теоретических закономерностей необходимо использовать комбинацию первого и второго методов при преимущественной роли второго и в случае необходимости апробировать полученные выводы с использованием третьего метода. Следует отметить, что эффективность первого метода может быть существенно повышена за счет роста информационной прозрачности предприятий.

Список литературы

1. Лебенстайн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» / Х. Лебенстайн // Теория фирмы / Под. ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С. 477–506.
2. Тамбовцев В.Л. Новая институциональная экономическая теория и менеджмент / В.Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. – 2006 – №4 – С. 123–130.
3. Wathne K.H. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions / Kenneth H. Wathne, Jan B. Heide // Journal of marketing. – Vol 64 (October 2000). – P. 36–51.
4. Ishiguro S. Competition and Moral Hazard / Shingo Ishiguro // Graduate School of Economics; Osaka University (February 2004).
5. Amaya K. Rational Ignorance in Moral Hazard Problems / Kenichi Amaya, Kobe University (February 20, 2005).
6. Dufwenberg M. Social norms and moral hazard / Martin Dufwenberg, Michael Lundholm (April 20, 1998).

7. Brekke K.A. Moral hazard and moral motivation: Corporate social responsibility as labor market screening / Kjell Arne Brekke, Karine Nyborg (August 30, 2004).
8. Bartling B. The Intensity of Incentives in Firms and Markets: Moral Hazard with Envious Agents / Bjorn Bartling, Ferdinand von Siemens // Department of Economics, University of Munich, Discussion paper 2006–14 (April 2006).
9. Sunder S. Contract Theory and Strategic Management: Balancing Expectations and Actions / Shyam Sunder; Yale School of Management (February 23, 2004).