

## УПРАВЛЕНИЕ ТРАНСАКЦИОННЫМИ ИЗДЕРЖКАМИ ОПОРТУНИЗМА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ ПРИ ПОКУПКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ

*Е.В. Антоненко*

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

В статье рассмотрен оппортунизм поставщика промышленного предприятия, возникающий в процессе закупок товаров, как фактор сбоя поставки. Описаны различные проявления оппортунистического поведения и указаны инструменты, используемые для управления издержками оппортунизма как составляющими транзакционных издержек промышленного предприятия: диверсификация поставщиков, стимулирование поставщика к проведению мероприятий для снижения вероятности сбоев, введение штрафных санкций. Построена модель принятия решений промышленным предприятием для управления транзакционными издержками оппортунизма. Модель основана на квалификационном отборе поставщиков для формирования заказа по критерию «цена товара – репутация продавца». В модели приведены ограничения на размер затрат на поиск информации о товаре, на проведение переговоров с поставщиком и на размер затрат на комплекс мероприятий, направленных на снижение вероятности оппортунистического поведения. Представлена целевая функция для максимизации ожидаемого дохода. Данные затраты описаны с указанием времени их использования в процессе взаимоотношения с поставщиком. Приведены мероприятия, направленные на снижение оппортунистического поведения контрагента. Предложены рекомендации по управлению издержками оппортунистического поведения поставщика, в том числе создание вектора поставщика по вероятности возникновения оппортунизма.

**Ключевые слова:** транзакционные издержки, оппортунистическое поведение, промышленное предприятие, диверсификация, сбой поставок, репутация.

### **Введение**

Сбой поставок – один из основных рисков предприятия, влекущий за собой как финансовые, так и репутационные потери. Существует множество причин сбоя поставки: несчастные случаи на производстве, природные катастрофы, банкротства ключевых поставщиков, дефекты комплектующих, забастовки и митинги рабочих и т. п. За последние годы разработано множество моделей [1–7] для управления рисками сбоя в производстве товара и рисками сбоя в цепи поставки «поставщик – покупатель товара». Среди них выделяют модели, основанные на несовершенстве производственных процессов, ассортиментного менеджмента, управлении цепью поставок со сбоями. Однако такой важный фактор сбоя поставки, как оппортунизм поставщика, практически нигде не принимается во внимание.

Оппортунизм, как и вышеперечисленные факторы сбоя поставок, является объектом управления, и промышленное предприятие должно учитывать затраты на снижение вероятности его проявления. Оставив данный фактор не учтенным, предприятие рискует столкнуться с финансовыми потерями, равно как и с потерей гудвилл.

В данной работе мы подробнее остановимся на риске срыва поставки, вызванном оппортунистическим поведением поставщика, и на том, что необходимо предпринимать промышленному предприятию для обеспечения надежных поставок по контракту.

### **1. Оппортунизм и его проявления**

Термин «оппортунизм» введен Уильямсоном в работе [8]. Современное определение оппортунизма может быть следующим: «Оппортунизм есть мотивированное поведение, которое использует преимущества, вызванные информационной асимметрией, для достижения личной выгоды несмотря на нарушение принципов» [9]. Здесь следует отметить, что поиск личной выгоды – естественное поведение предприятия, но, говоря об оппортунизме, контрагент, который ищет личную выгоду, не заботится об отношениях с партнерами и о дальнейших негативных последствиях своего поведения. Владение существенно важной информацией, недоступной другим, толкает индивида на обман, использование различных уловок и хитростей для сокрытия своих мотивов поиска личной выгоды. Чем большим объемом важной информации владеют индивиды, тем большим потенциалом к проявлению оппортунистического поведения они обладают.

Оппортунизм – это сознательное игнорирование принципов, норм поведения, ценностей, пунктов контракта, которое несет негативные последствия другим. Сюда не входит случайное причинение вреда, оппортунистическое поведение никогда не предполагает каких-то компенсаций своим «жертвам».

Выделим некоторые проявления оппортунизма: предоставление ложной информации, искусственные барьеры, затягивание срочной сделки, от-

лынивание от условий контракта, поставка продукции заведомо более низкого качества, коррупция и вымогательство, непредставление информации об эквивалентных товарах и т. п. Исключить риск оппортунизма невозможно, однако можно снизить вероятность его появления еще до начала работы с поставщиком, до начала формирования заказа на поставку товара.

Среди инструментов, используемых для управления риском проявления оппортунизма на начальном этапе, можно выделить квалификационный отбор поставщиков, а также аудит имеющихся поставщиков [10]. В процессе отбора партнера производится оценка поставщика по определенным критериям с целью определения риска дальнейшей работы с ним. При этом допустимый набор критериев поиска поставщика может быть разделен на стратегические и ресурсные. В статье [11] был предложен критерий «цена товара – репутация продавца» к выбору подходящего поставщика. Данный критерий относится к краткосрочному или ресурсному. Он позволяет выделить лучшего поставщика для успешного завершения процесса переговоров на поставку товаров. Однако не следует забывать, что более важной задачей является работа с таким партнером, долгосрочные цели которого совпадают с промышленным предприятием. При совпадении целей у партнеров в цепи поставок вероятность оппортунистического поведения снижается.

Среди операционных инструментов, используемых для управления риском срыва поставки, можно выделить диверсификацию поставщиков: в большинстве случаев поставщик не является монополистом и у покупателя есть возможность разделить заказ между несколькими поставщиками. Применяя данную опцию, покупатель становится менее подверженным риску, чем при работе с одним поставщиком. Создание внешних или внутренних альтернативных запасных источников поставки, особенно в случае важного заказа, может являться эффективным способом снижения риска сбоя поставки, хотя и значительно увеличивает затраты промышленного предприятия. Альтернативным способом снижения риска срыва поставки является стимулирование поставщика к проведению мероприятий для снижения вероятности сбоя. Этот инструмент должен быть выгоден как поставщику, так и промышленному предприятию с целью повышения надежности цепи поставок, но он практически не влияет на вероятность возникновения оппортунистического поведения поставщика. Более действенным и очевидным методом снижения риска оппортунизма является метод введения штрафов в случае нарушения контрактных обязательств.

Итак, мы перечислили проявления оппортунизма и указали некоторые инструменты управления риском оппортунизма. Перейдем к формиро-

ванию модели принятия решений промышленного предприятия для управления издержками оппортунизма.

## 2. Модель принятия решений

Предлагается построить модель, в которой промышленное предприятие принимает решения, а поставщики предприятия являются внешними источниками. Поставщики имеют ограниченные производственные возможности. Промышленное предприятие оплачивает только доставленный товар, а количество доставленного поставщиком товара не превышает размера сделанного заказа. Для отражения надежности поставщика с точки зрения промышленного предприятия необходимо построить функцию, с помощью которой возможно проводить сравнение числа заказанных товаров и числа доставленных товаров. Данные числа являются различными и зависят от надежности поставщика.

Пусть существуют  $N$  поставщиков товара. Промышленное предприятие в ходе процедуры поиска информации о товаре находит поставщика  $i \in \{N\}$ , с которым будет проводить переговоры по заключению контракта. Пусть  $R_i$  – случайное число, определяющее вероятность поставки заказанного количества товаров в соответствии с контрактными обязательствами. Предположим, что спрос  $D$  на товар известен до начала процедуры проведения переговоров. Если производственные возможности поставщика  $K_i$  превышают объем спроса промышленного предприятия, т. е.  $K_i \geq D$ , то предприятие может принять решение о формировании заказа размера  $Q_i$  только у найденного поставщика.

Если производственные возможности найденного поставщика меньше спроса промышленного предприятия  $K_i < D$  или же промышленное предприятие решило диверсифицировать свой заказ, тогда предприятие формирует размер заказа  $Q_i$ , соответствующий производственным возможностям поставщика  $Q_i \approx K_i$ .

В ходе процедуры поиска информации о товаре предприятие индексирует поставщиков по размеру затрат на приобретение единицы товара:  $c_1 \leq c_2 \leq \dots \leq c_n$  и разделяет заказ  $Q_i$  среди  $n$  поставщиков так, чтобы каждый выбранный поставщик получил заказ в размере его производственных возможностей, и совокупный заказ

$$Q_T = \sum_{i=1}^n Q_i \text{ был не меньше, чем спрос на товар.}$$

Заметим, что индексация поставщиков по размеру затрат, как правило, но не всегда, означает, что предложенная поставщиком  $i = 2$  цена ниже, чем у поставщика  $i = 3$ , но затраты на покупку у поставщика  $i = 2$  всегда не выше, чем у поставщика

$i = 3$ . Также заметим, что индексация поставщиков по затратам включает в себя как затраты на поиск информации о товаре (поставщике), так и затраты на снижение вероятности оппортунистического поведения поставщика.

Предприятие оплачивает только поставленный ему объем товара  $S_i \equiv \{Q_i, K_i, R_i\}$ , а затраты на покупку товара составляют  $c_i \cdot S_i$ . Совокупный

объем доставленных товаров равен  $\sum_{i=1}^n S_i = S_T$ .

Теперь можно записать условия, налагаемые на формирование заказа среди  $n$  поставщиков:

$$\begin{cases} Q_i \approx K_i, Q_i > 0, i = 1, 2, \dots, n, \\ (S_T - D)^+ = 0. \end{cases} \quad (1)$$

Число товаров, проданных промышленным предприятием, равно  $\min\{D, S_T\}$ . Цена продажи товара равна  $p > c_n$ . В силу того, что предприятию достоверно неизвестна величина  $R_i$  – вероятность сбоя поставки или  $\theta_i$  – вероятность проявления оппортунизма, оно вынуждено делать заказ в большем количестве, нежели уровень спроса  $D$ . Поэтому возможна ситуация, в которой число доставленных товаров превышает уровень спроса промышленного предприятия. В этой ситуации виновато предприятие, поскольку неверно переоценило риски сбоя поставки и оппортунизма. В этом случае предприятие несет издержки на хранение товаров:  $(S_T - D)v$ , где  $v$  – стоимость хранения единицы товара. Возможен и противоположный вариант – недопоставка товара, т.е. ситуация, в которой суммарный объем доставленных товаров меньше спроса. Данный факт говорит о неэффективных мерах по снижению вероятности оппортунизма среди поставщиков, о неверном выборе поставщиков и т.п. Предприятие несет потери  $(D - S_T)\pi$ , где  $\pi$  – потери от недопоставки единицы товара. В данные потери включается и потеря гудвилл, а также потеря капитализации компании в случае больших отклонений от спроса.

Теперь запишем целевую функцию промышленного предприятия. Задача промышленного предприятия состоит в выборе вектора  $Q = \{Q_1, \dots, Q_n\}$  объема заказов, который максимизировал бы ожидаемый доход  $P(Q)$  от продажи товаров:

$$\max E(P(Q)) = E \left[ \begin{array}{l} p \cdot \min(D, S_T) - v(S_T - D) - \\ - \pi(D - S_T) - \sum_{i=1}^n c_i S_i \end{array} \right], \quad (2)$$

$$\begin{cases} Q_i \geq 0; \frac{\partial E(P(Q))}{\partial Q_i} \leq 0; Q_i \frac{\partial E(P(Q))}{\partial Q_i} = 0, \forall i = 1, \dots, n. \end{cases}$$

Данная целевая функция максимизирует ожидаемый доход промышленного предприятия при ограничениях на размер заказа, но еще не учитывает условия по затратам на снижение оппортунизма. Решение данной задачи при известном спросе тривиально. Для неопределенного спроса решение задачи с подобной целевой функцией можно найти в работе [12]. Однако данные решения будут несостоятельны, поскольку не учитывают дополнительные ограничения на затраты  $c_i$  (затраты  $c_i$  в работе [12] равны цене приобретаемого товара).

Величина затрат состоит из следующих категорий: цены покупки товара  $\rho_i$ , полученной в ходе переговоров и затрат на поиск данного поставщика  $\alpha_i$ , затрат на переговоры и заключение контракта  $\beta_i$  [13], а также затрат на снижение вероятности оппортунистического поведения  $\gamma_i$ . Все указанные затраты стандартизированы для единицы приобретаемого товара. Можно записать:  $c_i = \rho_i + \alpha_i + \beta_i + \gamma_i$ . Поскольку существует определенная корреляция  $cor(\alpha_i, \beta_i) < 0$ , то рост затрат на поиск поставщика даст лучшие начальные условия для переговоров. Также существует  $cor(\alpha_i + \beta_i, R_i) < 0$ , т.е. проведя переговоры с найденным поставщиком, вероятность сбоя поставки снизится. Проведя мероприятия по снижению оппортунистического поведения, снизится его вероятность, т.е.  $cor(\gamma_i, \theta_i) < 0$ . Далее, сумма затрат на поиск, переговоры и снижение оппортунизма должна быть меньше производственных затрат самого предприятия  $\psi$  и должно соблюдаться соотношение между ценой продажи и затратами на покупку в размере маржи  $\Delta$ . Добавим эти ограничения к функции максимизации дохода:

$$E[P(Q)] \rightarrow \max_{Q,n}$$

$$\begin{cases} Q_i \geq 0; \frac{\partial E(P(Q))}{\partial Q_i} \leq 0; Q_i \frac{\partial E(P(Q))}{\partial Q_i} = 0, \forall i; \\ \min_{\rho_i \rightarrow \min} \sum (\alpha_i + \beta_i); \min_{\alpha_i + \beta_i \rightarrow \max} R_i; \\ \min_{(\theta_i - \theta_i^*) \rightarrow \max} \gamma_i; \begin{cases} p - c_i > \Delta \\ \sum (\alpha_i + \beta_i + \gamma_i) \leq \psi \end{cases} \end{cases} \quad (3)$$

Данная задача является задачей многокритериальной оптимизации и ее решение будет множеством Парето-оптимальных решений. При соблюдении указанных ограничений, промышленное предприятие будет управлять издержками оппортунизма через снижение риска его проявления (см. таблицу).

В таблице приведен ряд мероприятий, которые может использовать компания для снижения вероятности оппортунизма. Данные мероприятия

возможно начинать еще до того, как принято решение о поиске информации о товаре, но есть историческая информация о поставщике. На этом этапе производится актуализация данных с точки зрения надежности поставщика и возможном попадании его в выборку для поиска информации о товаре.

**Мероприятия по снижению вероятности  
оппортунизма**

Этап	Метод снижения оппортунизма
Предварительный, до начала поиска информации	Аудит имеющихся поставщиков. Межорганизационное планирование
Процедура поиска информации о товаре	Квалификационный отбор поставщиков
Переговоры с выбранным поставщиком	Передача информации. Детализация и отражение в контракте неформальных договоренностей + санкции
Исполнение контракта на поставку	Передача информации. Учетная и ценовая политика между компаниями

Другой формой предотвращения оппортунистического поведения является совместное планирование для уменьшения оппортунистического поведения. Некоторые концепции, такие как «планирование цепи поставок», «совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов» успешно применяются предприятиями на практике.

Процедура поиска информации должна быть организована с помощью правильно сформулированного критерия и не должна быть направлена только на поиск минимальной цены. Этот этап важен, поскольку от выбора поставщика товара, его репутации зависит успешное исполнение контрактных обязательств по поставке товара.

Коммуникации – это формальный и неформальный обмен информацией между партнерами по цепи поставок. Существует множество форм коммуникаций, каждая из которых уменьшает асимметрию информации, но размер этого эффекта зависит как от частоты, так и от качества передачи информации. Активный обмен информацией следует вести как во время переговоров, так и во время исполнения контракта.

Санкции являются наиболее существенным элементом предотвращения оппортунистического поведения поставщика. Под санкциями понимаются официальные двусторонние договоренности между покупателем и поставщиком [14]. Чем более точно составлен контракт, тем большие области для проявления оппортунизма могут быть покрыты контрактными обязательствами и тем ниже будет риск оппортунизма.

Типичная форма оппортунистического поведения поставщика – это злоупотребление информационной асимметрией. К примеру, контрагент может притвориться, что его затраты являются более высокими, чем реальные затраты и поэтому выдвигать большую цену. На практике различные формы межорганизационного учета как частичные, так и полные, могут быть внедрены для предотвращения оппортунистического поведения [15].

Таким образом, промышленному предприятию не следует ограничиваться каким-либо одним инструментом для предотвращения оппортунизма, напротив, комплекс мер может дать синергетический эффект в повышении надежности и эффективности цепи поставок.

**3. Рекомендации**

Говоря о надежности поставщика, отметим, что классическое определение надежного поставщика звучит следующим образом: поставщик может считаться надежным, если объем поставленного товара равен объему заказанного товара. Данное предположение недостаточно точное, поскольку не учитывает фактор времени поставки товара. Более подходящим, по нашему мнению, будет следующее: надежным является поставщик, если им в точности выполнены контрактные обязательства по поставке товара нужного качества, в нужном количестве и в указанный срок. Перечислив факторы, которые оказывают влияние на сбой поставки, можно прийти к выводу, что некоторые факторы находятся вне контроля поставщика, а являются подконтрольными внешнему источнику (поставщику комплектующих для производства товара), либо же проявляются из-за неопределенности состояния внешней среды. Само наличие подобных факторов не дает права говорить об абсолютной надежности поставщика.

Следует отметить, что в процессе поиска должна производиться оценка поставщиков, что дает возможность произвести отбор поставщиков с точки зрения вероятности их оппортунизма. Данный отбор производится *ex post*, т. е. после завершения поиска. В результате формируется вектор поставщиков по вероятности их оппортунизма,  $\hat{\theta}_1 \leq \hat{\theta}_2 \leq \dots \leq \hat{\theta}_n$  где  $\hat{\theta}_i$  – оценка вероятности оппортунистического поведения поставщика  $i$ ,  $i = 1, 2, \dots, n$ ;  $n \in \{N\}$  – число независимых поставщиков, среди которых размещает заказ промышленное предприятие. Предприятие должно формировать данный вектор даже в случае неразмещения заказа этим поставщикам и хранить данную информацию для следующих процедур поиска, поскольку, имея массив исторических данных, возможно оценить стабильность уровня репутации данного поставщика. А это является вспомогательной информацией для принятия решения о начале или для продолжения сотрудничества с поставщиком.

Если же формирования вектора не произведено, то должна быть организована процедура оценки имеющихся поставщиков на основе исторических данных об отношениях с ними или же организована новая процедура поиска. Проведение новой процедуры поиска поставщика требует времени и затрат на поиск и допустимо лишь в случае низкой гетерогенности издержек поиска через быстрые каналы, так, чтобы затраты времени на новый поиск были минимальны. Для средней и высокой гетерогенности издержек поиска проведение новой процедуры поиска становится экономически неоправданно. В целом, потребность в новой процедуре поиска говорит об ошибках в организации основной процедуры поиска: неправильном размере выборки, поиске через недостоверные источники, привлечении некомпетентных экспертов и т. п. Результаты новой процедуры поиска соединяются с ранее найденными результатами и, в конечном итоге, предприятие будет работать с уже найденными поставщиками.

### Выводы

В случае размещения заказа у единственного поставщика управление издержками оппортунизма для промышленного предприятия сводится к заключению контракта, где будут максимально отражены все неформальные договоренности с данным поставщиком и прописаны санкции в случае нарушения контрактных обязательств по поставке, недопоставке или затягиванию поставки. Данный процесс может потребовать дополнительного времени и усилий на проведение переговоров и, следовательно, увеличения затрат на проведение переговоров и заключение контракта. Однако формирование заказа только у одного поставщика означает повышенный риск сбоя поставки под воздействием обычных факторов, что требует создания резервных источников товара или же размещения заказа у нескольких поставщиков.

Формирование заказа у нескольких поставщиков необходимо для снижения рисков сбоя поставки. Поскольку поставщики различаются в терминах цены товара и надежности поставки, то на первое место выходит качество проводимого поиска, а также качество отбора поставщиков по вероятности их оппортунизма. Этот отбор является основой для совершения таких мероприятий, как межорганизационный учет или налаживание ценовой и учетной политики между компаниями. Кроме того, он является основой для выбора объема финансирования данных мероприятий.

Как правило, найдя поставщика с высокой репутацией, промышленное предприятие может быть уверено в надежности организации поставок и в том, что поставщиком проведена необходимая работа по недопущению сбоев во время поставки. Высокая репутация поставщика означает также и то, что вероятность оппортунистического поведения, ведущая к сбою поставки, находится на низком уровне. Но даже в этом случае необходимо

снижать вероятность оппортунизма. При этом следует соотносить затраты на проведение таких мероприятий с возможными потерями от недопоставки товара и от снижения капитализации и репутации компании в случае крупных сбоев.

### Литература/References

1. Chopra S., Sodhi M.S. Reducing the risk of supply chain disruptions. *MIT Sloan Management Review*, 2014, vol. 55, pp. 73–80.

2. Dadhich P., Genovese A., Kumar N., Acquaye A. Developing sustainable supply chains in the UK construction industry: A Case Study. *International Journal of Production Economics*, 2015, vol. 164, pp. 271–284. DOI: 10.1016/j.ijpe.2014.12.012

3. Su P., Liu S. Dual sourcing in managing operational risks in contract manufacturing. *International Journal of Production and Research*, 2015, vol. 53, no. 1, pp. 291–306. DOI: 10.1080/00207543.2014.957876

4. Chiu S.W., Wang S.L., Chiu Y.S.P. Determining the optimal run time EPQ model with scrap, rework, and stochastic breakdowns. *European Journal of Operational Research*, 2007, vol. 180, 664–676. DOI: 10.1016/j.ejor.2006.05.005

5. Mohebbi E. A replenishment model for the supply-uncertainty problem. *International Journal of Production Economics*, 2004, 87, 25–37. DOI: 10.1016/S0925-5273(03)00098-7

6. Moinzadeh K., Aggarwal P. Analysis of a Production/Inventory System Subject to Random Disruptions. *Management Science*, 1997, 43, 1577–1588. DOI: 10.1287/mnsc.43.11.1577

7. Oke A., Gopalakrishnan M. Managing disruptions in supply chains: A case study of a retail supply chain. *International Journal of Production Economics*, 2009, vol. 118, pp. 168–174. DOI: 10.1016/j.ijpe.2008.08.045

8. Williamson O. E. *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization*. New York, 1975.

9. Das T.K., Noushi R. Determinants of Partner Opportunism in Strategic Alliances: a Conceptual Framework. *Journal of Business and Psychology*, 2010, vol. 25.1, pp. 55–74. DOI: 10.1007/s10869-009-9132-2

10. Das T.K., Teng B.-S. Managing Risks in Strategic Alliances. *Academy of Management Executive*, 1999, vol. 13.4, pp. 50–62. DOI: 10.5465/AME.1999.2570554

11. Антоненко Е.В. Последовательный поиск: управление транзакционными издержками промышленного предприятия // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2016 (в печати). [Antonenko E.V. [Sequential search: a transaction cost management at the industrial enterprise]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of Tomsk State University. Economy], 2016.]

12. Burke, Carrillo, Vakharia Stochastic Supplier Reliability and Stochastic Demand Production and Operations Management, 2009, vol. 18(4), pp. 475–484. DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.103

13. Антоненко Е.В. Оценка транзакционных издержек ведения переговоров и заключения контракта на промышленном предприятии // Вестник УРФУ. Серия: Экономика и управление. – 2016. – Т. 15, № 1. – С. 62–78. [Antonenko E.V. [Evaluation of transaction costs of negotiations and contract conclusion at industrial enterprises]. *Vestnik URFU. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Vestnik URFU. Series:

Economy and Management], 2016, vol. 15, no. 1, pp. 62–78.]

14. Wuyt S., Geyskens I. The Formation of Buyer-Supplier Relationships – Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection. *Journal of Marketing*, 2005, vol. 69.10, pp. 103–117. DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.103

15. Kajüter P., Kulmala H.I. Open-Book Accounting in Networks – Potential Achievements and Reasons for Failure. *Management Accounting Research*, 2005, vol. 16.2, pp. 179–204. DOI: 10.1016/j.mar.2005.01.003

**Антоненко Елизавета Викторовна.** Преподаватель кафедры «Финансы, денежное обращение и кредит», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), Elizaveta.Antonenko@susu.ru

*Поступила в редакцию 10 августа 2016 г.*

DOI: 10.14529/em160402

## MANAGEMENT OF THE OPPORTUNISTIC BEHAVIOR COSTS AS A COMPONENT OF INDUSTRIAL COMPANY TRANSACTION COSTS IN THE PROCESS OF BUYING AND SELLING OF GOODS

**E.V. Antonenko**

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article is devoted to opportunism of an industrial company supplier arising in the procurement of goods. Opportunism is considered as a supply disruption factor. Various manifestations of opportunistic behavior are described, and management tools are indicated to control opportunistic transaction costs: supplier diversification, supplier incentive to carry out measures to reduce the probability of disruption, imposition of penalties. The decision model for the industrial enterprise aimed at management of the opportunistic transaction costs was built. The model is based on qualification choice of suppliers for setting the order based on the criterion “price of the product, reputation of the seller”. The model shows constraints on the amount of costs on searching for information about the product, on the amount of negotiation costs, and the costs of measures to reduce the probability of the opportunistic behavior. The article presents an objective function aimed at maximization of expected income. These costs are described with specification of the time of their implementation use during the process of interaction with the supplier. Measures aimed at reducing the opportunistic behavior of the counterparty are stated. Recommendations for managing the costs of the opportunistic behavior of a supplier, including the creation of the vector of suppliers on the likelihood of opportunism, are proposed.

**Keywords:** transaction costs, opportunistic behavior, industrial company, diversification, supply disruption, goodwill.

**Elizaveta V. Antonenko,** Lecturer at the Department of Finance, Money Circulation and Credit, South Ural State University, Chelyabinsk, Elizaveta.Antonenko@susu.ru

*Received 10 August 2016*

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Антоненко, Е.В. Управление транзакционными издержками оппортунизма на промышленном предприятии при покупке и реализации товаров / Е.В. Антоненко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 4. – С. 12–17. DOI: 10.14529/em160402

### FOR CITATION

Antonenko E.V. Management of the Opportunistic Behavior Costs as a Component of Industrial Company Transaction Costs in the Process of Buying and Selling of Goods. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 4, pp. 12–17. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160402