

ОПОРТУНИЗМ КАК КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Д. А. Плетнев, Е. В. Козлова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00653.

Смысл и значение широко используемых терминов и понятий в экономической науке часто по мере их укоренения размываются, и разные исследователи не всегда одинаково трактуют даже базовые понятия предметных областей. Для институциональной экономической теорией такими «сложными» понятиями являются «институт», «транзакционные издержки», «оппортунизм». В статье приведены результаты анализа современных словарных трактовок и контекстов использования термина «оппортунизм». Проводится наукометрическое исследование частоты и контекстов использования этого понятия в названиях, аннотациях и ключевых словах публикаций, индексированных в базах данных Scopus и РИНЦ. Особое внимание уделено анализу контекстов и проблемных областей, в которых используется понятие «оппортунизм», в наиболее цитируемых публикациях в Scopus.

Ключевые слова: *оппортунизм, институты, институциональная теория фирмы, корпорация, терминология экономической науки, наукометрия.*

Как известно, в начале любой дискуссии необходимо договориться о понятиях, и тогда есть шанс на плодотворное ее завершение. Безусловно, это же относится и к научной дискуссии, одной из форм которой являются научные публикации. Использование терминов без четкого и однозначного их определения способствует эрозии знания и обесценению проводимых прикладных научных работ в этой области. В неинституциональной экономической теории одним из таких центральных понятий является «оппортунизм» (или, как часто уточняют, чтобы отличать от других известных контекстов использования этого термина, «поведенческий оппортунизм»). Несмотря на значительное число работ в этой сфере, до настоящего времени не сформировалось устойчивого и принимаемого всеми единого определения оппортунизма.

«Первооткрыватель» этого термина в неинституциональной теории О. Уильямсон под оппортунизмом понимает «преследование личных интересов с использованием коварства» и считает, что именно оппортунизм — единственная причина существования фирм в экономике [43; 44]. Уильямсон рассматривает оппортунизм как одну из основных концепций для объяснения природы и дисфункций фирмы. Ходжсон дискутирует с Уильямсоном, полагая, что оппортунизм — явление более узкого порядка, и по этой причине не может лежать в основе объяснения природы фирмы [19]. Кратко аргумент Ходжсона может звучать так: «Не стоит объяснять подлостью то, что можно объяснить глупостью». Проблемы неэффективности

любой фирмы не ограничиваются оппортунизмом, но включают в себя также проблемы коммуникации, познания и интерпретации. Причем все эти проблемы тесно связаны между собой. Также можно встретить дальнейшее развитие этого термина [26].

Ранее мы предлагали рассматривать оппортунизм в более широком контексте, как эгоистическое поведение, в отличие от сотрудничества и принуждения, как альтернативный двигатель человеческого поведения [3; 35; 36]. Е. В. Попов и Е. В. Ерш отмечают, что «в трудовых отношениях оппортунизм означает преднамеренное действие работника и/или работодателя, которое явно или неявно нарушает условия соглашения с целью получения дополнительной выгоды и наносит ущерб другой стороне» [37].

Наряду с понятием оппортунизма неоднозначно трактуется даже сам термин «оппортунизм». Он образован от прилагательного *opportune* (уместный, своевременный, удобный) и происходит от старофранцузского *opportune* и непосредственно латинского *opportunus*, что означает «пригодный, удобный, подходящий, выгодный», от фразы *ob portum veniens* (приближаться к порту) [31]. В дискурсах нового времени оппортунизм звучал в 1870 г. как «политика принятия действий к обстоятельствам с оставлением целей неизменными», как слово в континентальной политике Великобритании. Постепенно это слово появилось в политологии [8], медицине [22; 23], философии (этика) [40], психологии [45], социологии [27], менеджменте [7] и экономике [12].

Широкое распространение термин «оппортунизм» получил в политологии, которая определяет его как противопоставление своих взглядов большинству или отказ от политических принципов [33]. Особая трактовка оппортунизма связана с политическим республиканским объединением, основанным во Франции Л. Гамбеттой. Противники называли проводимую им политику приспособления к изменяющимся условиям оппортунистской, то есть удобной. В марксизме под оппортунизмом понимают подчинение рабочего класса интересам буржуазии. Происходит деление оппортунизма на правый (отказ от интересов рабочего класса, от революционных методов борьбы, сотрудничество противоборствующих классов) и левый (революционное насилие, отказ от компромиссов, игнорирование этапов общественно-экономического развития).

Психологи отмечают, что снижение энергозатрат за счет остальных участников взаимодействия и склонность к присвоению ресурсов в ущерб другим приводит к закреплению паттерна нарушения прав индивидов. Выбор варианта действия сводится к оценке выгод (или издержек) от участия в конфликте интересов. Происходит оценка сравнительных преимуществ добросовестного поведения и личного выигрыша при нарушении договоренностей. Отказ от оппортунистического поведения расценивается индивидом как действие в ущерб своим интересам в пользу общественных. Нежелание подчиняться общественным интересам снижает эффективность взаимодействий и повышает издержки. Тем не менее в некоторых случаях отмечается осознанная готовность индивидов нести потери, вызванные отказом от поиска лучшего исхода. Выбор варианта поведения нередко основан не на знании правил, а на повторе наиболее успешных моделей поведения, использованных ранее. Среда взаимодействия, связанная с негативными ожиданиями от поведения контрагента, стимулирует проявление оппортунизма [32]. В. В. Мельников характеризует оппортунизм как «эвристический адаптационный алгоритм, используемый вследствие явной или латентной агрессии по причине возникновения конфликтной ситуации или когнитивного диссонанса» [2]. И. В. Василенко, Н. Ю. Богданова рассматривают оппортунизм как «систему латентных социальных действий и взаимодействий индивидов, возникающих в рамках трудовых контрактов, как ответ на несбывшиеся ожидания и неудовлетворенные потребности, побуждаемых индивидуалистическими и эгоистическими интересами, основанных на различных формах обмана, лжи, воровства и мошенничества, наносящих экономический и со-

циальный вред другим индивидам, коллективам, организации [1].

По мнению социологов, взаимодействия, возникающие между людьми, так или иначе оказывают воздействие на поведение других людей или являются его следствием. Любое действие, направленное на другого индивида, так или иначе сопровождается реакцией на него и ответное действие. Возникающие социальные отношения являются результатом прошлых действий, но способны видоизменяться под влиянием на них различных факторов. В случае постоянного успешного взаимодействия между участниками устанавливается определенный уровень доверия, выступающий сдерживающим фактором оппортунизма [38]. Отсутствие сформировавшихся норм поведения или нарушение установленных приводит к возникновению оппортунизма.

В современных словарях подчеркивается единственное значение, заложенное в концепцию «оппортунизма» как «использование возможностей» (табл. 1).

Таблица 1

Определения термина «оппортунизм» в словарях

Источ-ник	Opportunism
Dictionary by Merriam-Webster [29]	Мастерство, линия поведения или практика использования возможностей или обстоятельств, зачастую без учета правил или последствий
The Free Dictionary [41]	1) Линия поведения или деятельность в политике или бизнесе по адаптации действий и решений к эффективности или выгодности без учета правил и последствий; 2) осознанная линия поведения и практика использования эгоистичного преимущества в обстоятельствах с небольшим вниманием к правилам; 3) использование возможностей без учета последствий для других; 4) ситуация, в которой одна сторона договора может воспользоваться преимуществами другой стороны или сторон договора; 5) в рабочем движении теория и практика, которые противоречат реальным интересам рабочего класса и толкают рабочее движение на путь, выгодный буржуазии
Cambridge Dictionary [10]	Поведение, в котором используется каждая ситуация, чтобы попытаться получить власть или преимущество
Современный экономический словарь [4]	1) Стремление одной из договаривающихся сторон при заключении соглашения сформулировать условия соглашения таким образом, чтобы достичь преимуществ в отношении партнера, с которым заключается соглашение, переложить на него большую часть затрат; 2) приспособленчество, беспринципность

Активное использование термина «оппортунизм» в экономике началось в 1996 г. после публикации статьи [13], и с 2010 г. интерес к этой проблеме в общественных науках остается на высоком уровне как в России, так и за рубежом (рис. 1). Сравнительный анализ частоты использования термина «оппортунизм» в библиографических базах Scopus и РИНЦ показал возникновение относительного интереса к его изучению в России лишь в 2005 г. С этого момента отмечается уверенный рост количества публикаций до 2017 г. Стоит отметить, что основная доля публикаций в Scopus, содержащих термин «оппортунизм», приходится на экономические науки.

По результатам анализа контекста использования термина «оппортунизм» в системе Scopus, которая индексирует лучшие издания и публикации со всего мира, основными направлениями его изучения являются: внутрифирменный оппортунизм — оппортунизм, проявляющийся в отношениях между работником и менеджером [14], менеджером и владельцем [16]; оппортунизм в цепочке поставок, проявляющийся в межфирменных взаимодействиях [28; 39], а также в оппортунизме инсайдерской торговли, который происходит на финансовых торговых площадках [5]. Новыми направлениями, изучаемыми зарубежными авторами в контексте оппортунизма, являются управленческий оппортунизм (во взаимосвязи с аудиторскими действиями [9]), оппортунизм в новых видах отношений (проблема аутсорсинга [12]). Классический конфликт между агентами — когда ведут себя оппортунистически менеджеры, которые не всегда работают в интересах владельцев. Для мотивации менеджеров предлагаются различные механизмы, включая стимулирование (оплату) и контроль [30]. Исследование [16]

показывает, что «низкий уровень управленческого оппортунизма приводит к тому, что фирмы получают более низкие затраты на корпоративные облигации и более высокие кредитные рейтинги». В отношениях покупателя и продавца «суть оппортунизма заключается в обмане, и он может проявляться в нескольких формах, таких как преувеличение трудностей, минимизация усилий, искажение правды и даже откровенная ложь» [24].

Сравнение словарных определений и использования оппортунизма в академическом дискурсе выявляет противоречие: в первом случае акцент делается на использовании возможностей или обстоятельств, а это просто линия поведения, свойство личности (оппортунист). В научных работах (прежде всего в экономических и управленческих) оппортунизм является характеристикой взаимодействия субъектов, противостоящих в экономических взаимодействиях (сотрудник — менеджер, владелец — менеджер, продавец — покупатель и т. д.). Это противоречие усложняет дальнейшее развитие теории оппортунистического поведения, ограничивая ее неинституциональным анализом.

Широкое распространение термина «оппортунизм» в общественных науках привело к множественности его определений и трактовок. Сфера его применения не ограничивается экономикой и менеджментом, на сегодняшний день он активно используется в статьях, посвященных финансам, промышленности, истории, праву, политологии и др. Анализ научных статей показал, что наиболее часто термин «оппортунизм» используется в работах, изучающих проблемы транзакционных издержек, агентских отношений, теории контрактов, фирмы, институтов, поведения. При проведении анализа были выбраны статьи из различных

отраслей науки с целью оценки частоты использования термина в современной научной лексике, выборка производилась при помощи уточняющих слов (результаты представлены в табл. 2).

Анализ выявил, что термин «оппортунизм» чаще всего используется в статьях из областей экономики, социологии, политологии и психологии. На рис. 2 показаны термины, связанные с концепцией оппортунизма в современной научной литературе.

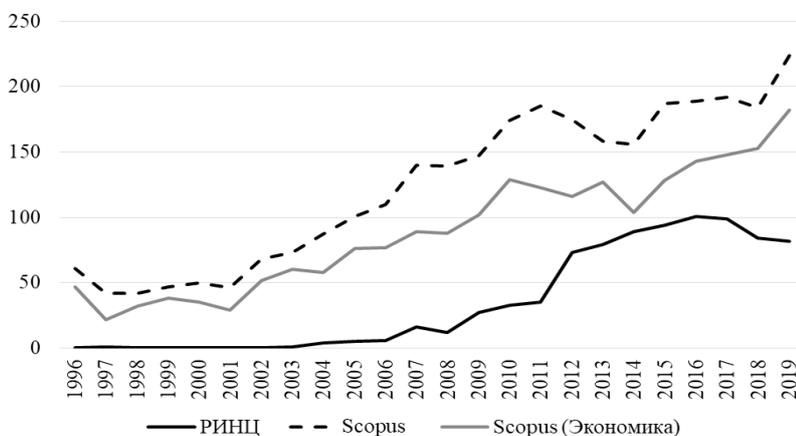


Рис. 1. Частота использования термина «оппортунизм» в работах, индексируемых в базах данных Scopus и РИНЦ

Таблица 2

Частота упоминаний терминов, связанных с «оппортунизмом», в названии, аннотации и ключевых словах (в процентах от общего числа упоминаний)

Уточняющий термин	База	Social Science Research Network	Scopus	РИНЦ
Agency (агентский, агент)		10,3	23,3	15,7
Corporate (корпоративный)		21,6	27,3	7,2
Firm (фирма)		22,3	45,9	7,2
Performance (производительность)		15,1	45,1	1,1
Contract (контракт)		13,8	32,5	14,1
Trust (доверие)		8,3	3,8	5,3
Transaction costs (транзакционные издержки)		7,7	31,5	18,0
Uncertainty (неопределенность)		7,2	22,8	2,9
Competition (конкуренция)		5,3	24,1	2,5
Behavioral (поведенческий, поведение)		3,7	22,2	41,5
Human (человек)		3,6	31,2	3,8
Politics (политика)		2,8	21,9	6,5
Election (выборы)		1,4	4,0	3,8
Institution (институт)		1,3	35,6	20,6
Psychology (психология)		1,1	21,0	0,7
Planning (планирование)		1,4	16,3	1,3
Outsourcing (аутсорсинг)		1,4	8,9	0,5
Project management (управление проектом)		0,2	3,8	1,7
Electronic Commerce (электронная коммерция)		0,1	2,9	0,1

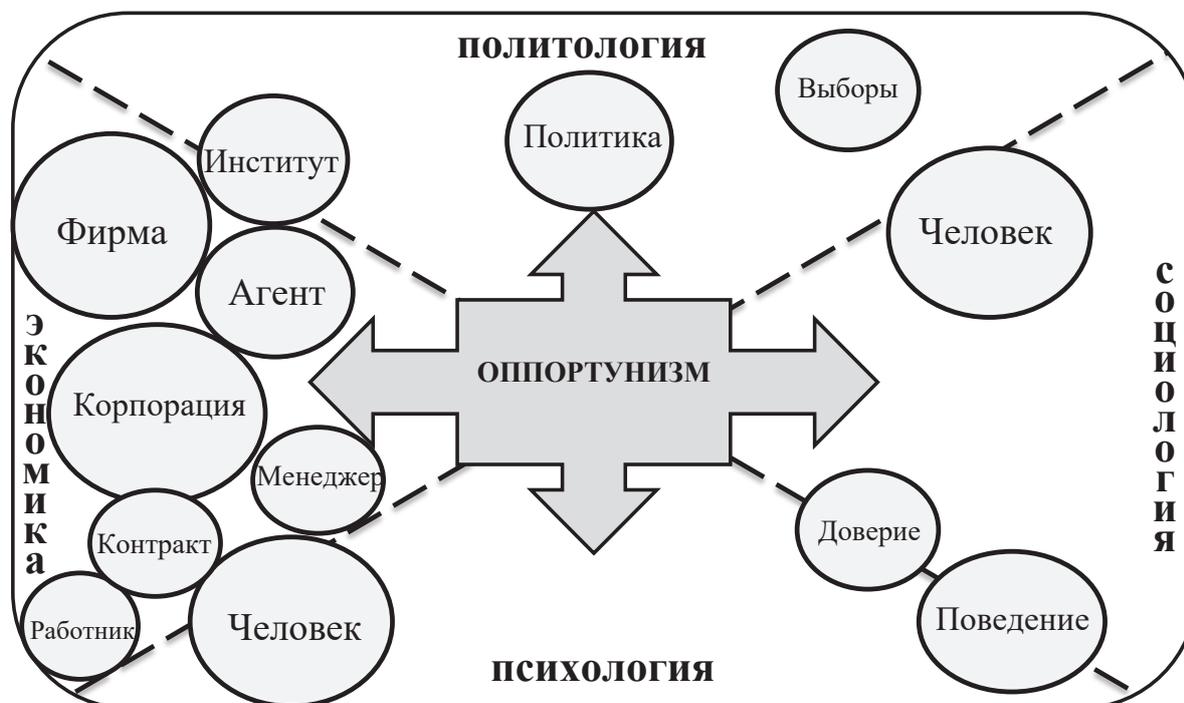


Рис. 2. Междисциплинарное использование термина «оппортунизм»

Такая междисциплинарность вызвана высоким интересом к проблемам оппортунизма как в рамках разового взаимодействия индивидов, так и на государственном уровне. Наиболее подробно проблема оппортунизма исследуется в связи с изучением транзакционных издержек [17; 34; 42] и контрактных отношений [6; 12]. Высокие транзакционные издержки, вызванные оппортунизмом контрагента, приводят к необходимости их оценки и учета не только на начальных этапах контрактных отношений, но и на протяжении всего взаимодействия сторон. То есть оппортунизм также является одной из основных проблем теории агентских отношений [15; 25]. Психологические основы оппортунистического поведения [21] исследуются в тесной взаимосвязи с понятиями «доверие» [11; 20], «человек» [18] и «поведение» [24]. Изучение поведенческих мотивов индивида является актуальным вопросом в условиях неопределенности и обуславливает необходимость изучения предпосылок его возникновения. Влияние институциональной среды и социальных процессов, протекающих в обществе, на поведение человека приводит к трансформации оппортунизма в базовую предпосылку поведения субъектов.

С другой стороны, если посмотреть на наиболее авторитетные источники, то в них «оппортунизм» используется с большей определенностью, в традиционной уильямсоновской трактовке, либо на уровне межфирменных взаимодействий, либо на внутрифирменном уровне (рис. 3). Получается, что среди «элитных» публикаций сложилось «индуктивное», поверхностное определение оппортунизма как поведения, ориентированного на личный интерес в ущерб общему. Иными словами, оппортунизм рассматривается как один из исходов игры, построенной по принципу «дилеммы заключенного». Такая трактовка несколько упрощает реальное положение дел и не раскрывает позитивный аспект следования личному интересу, пусть даже и в ущерб другим. А ведь именно на этом и основан капитализм как социально-экономическая система — предпринимательский дух, созидающий и разрушающий одновременно, немислим без следования личному интересу в том числе с использованием «коварства».

В результате исследования установлено, что многозначный термин «оппортунизм» в академическом дискурсе приобретает значение, отличное

от повседневного использования. Ярлык «коварство», который к нему прикрепили неoinституционалисты, по всей видимости, будет на нем еще долго. И это будет затруднять более глубокие исследования форм поведения человека в условиях общественного производства, когда он стремится преследовать свои интересы. Таким образом, оппортунистическое поведение, поведенческий оппортунизм, управленческий оппортунизм, оппортунизм работников — разные названия для одного и того же явления, определяемого исключительно субъективно, без опоры на вещественную сторону нашего мира: когда один субъект нарушает определенные заранее договоренности и извлекает из этого выгоду для себя, это и называется оппортунизмом. Но о каких договоренностях идет речь и как определяется нарушение? Если ограничиться юридической трактовкой, то оппортунизм может признаваться только решением суда и наказываться по закону. В иных случаях соглашения и договоренности часто носят неявный характер, и работник, как и менеджер, могут заявить своим принципалам, что «ваши ожидания — это ваши проблемы», и будет во многом прав. Субъективная сторона оппортунизма могла бы быть преодолена через отказ от «коварства», но в этом направлении уже велик «эффект колее», и, скорее всего, в прикладных исследованиях продолжится поиск «нарушителей» соглашений вместо идентификации действительно важного — мотивов человеческой деятельности, среди которых использование возможностей — один из важнейших.

Таким образом, проведенный в статье анализ показывает, что оппортунизм как термин и как понятие не имеет до настоящего времени устоявшейся трактовки, что связано, во-первых, с практикой его использования в различных предметных областях и даже разных науках в схожих смыслах; во-вторых, с заложенной в изначальную трактовку размытостью смысла. Перед новыми исследователями оппортунизма всегда будет маячить дилемма — использовать устоявшуюся нечеткую и неполную трактовку или попытаться уточнить ее, идя против течения. Вместе с тем наиболее часто и в наиболее авторитетных научных работах используется традиционное определение оппортунизма как «следования личному интересу с использованием коварства», что упрощает дилемму для всех начинающих исследователей.

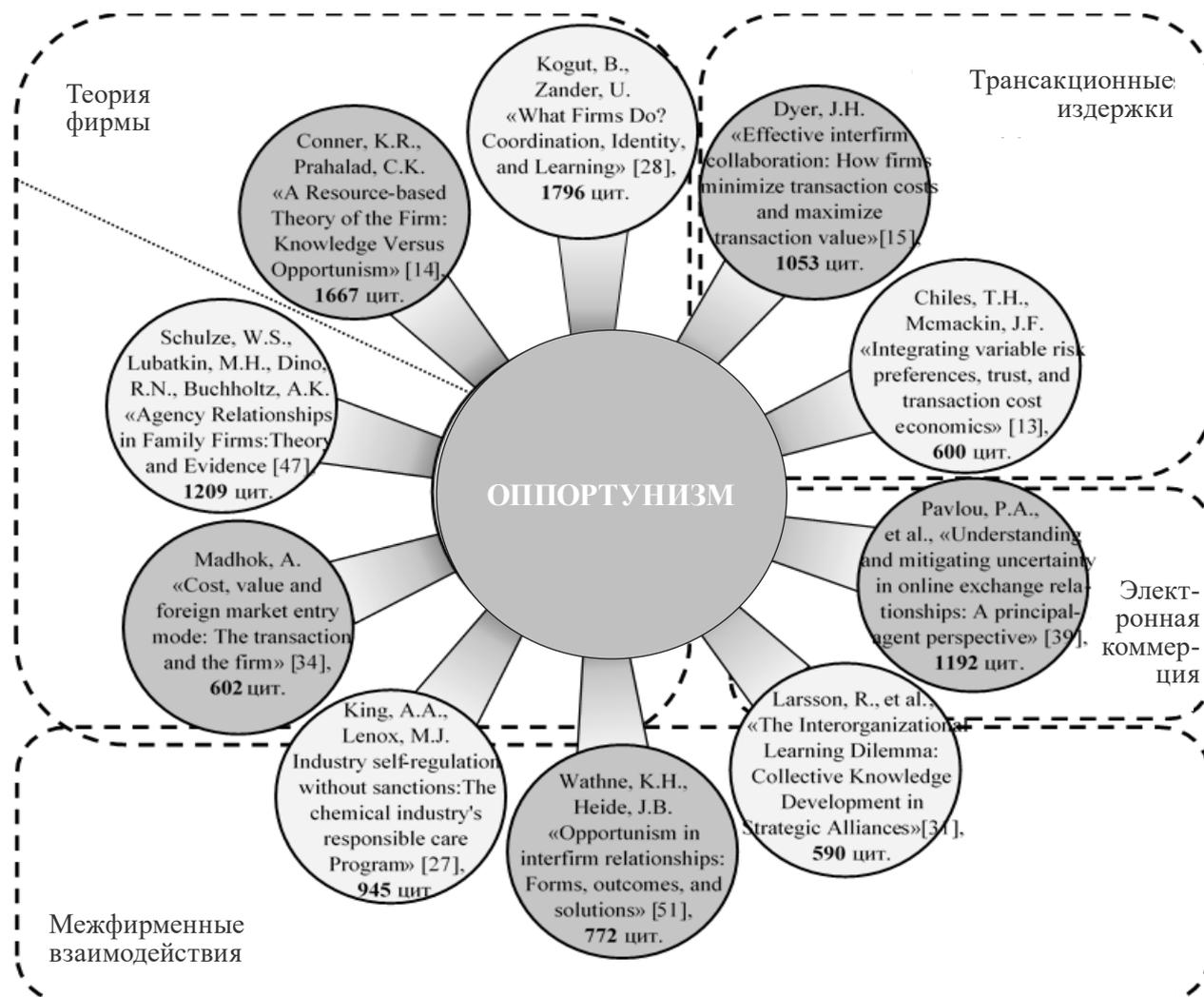


Рис. 3. Распределение десяти наиболее цитируемых в базе данных Scopus публикаций, связанных с понятием опportunизма, по проблемным областям (май 2020 г.)

Список литературы

1. Василенко И. В., Богданова Н. Ю. Формирование социологических подходов к пониманию опportunистического поведения // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7. Филос. 2010. № 2 (12). С. 77—83.
2. Мельников В. В. Происхождение опportunизма: психологические основы экономического поведения // Terra Economicus. 2014. Т. 12, № 4. С. 91—104.
3. Плетнев Д. А., Козлова Е. В. Паттерны института опportunизма в современных российских корпорациях // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 18 (373). С. 114—124.
4. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг. М.: ИНФРА-М, 2011.
5. Ali U., Hirshleifer D. Opportunism as a firm and managerial trait: Predicting insider trading profits and misconduct // Journal of Financial Economics. 2017. № 126 (3). P. 490—515.
6. Benaroch M., Lichtenstein Y., Fink L. Contract design choices and the balance of ex ante and ex post transaction costs in software development outsourcing // MIS Quarterly: Management Information Systems. 2016. № 40 (1). P. 57—82.

7. Barr-Pulliam D. The effect of continuous auditing and role duality on the incidence and likelihood of reporting management opportunism // *Management Accounting Research*. 2018. Vol. 44. P. 44—56.
8. Barth E., Finseraas H., Moene K. Political Reinforcement: How Rising Inequality Curbs Manifested Welfare Generosity // *American Journal of Political Science*. 2015. Vol. 59, № 3. P. 565—577.
9. Buchanan J., Commerford B. P. Auditor Actions and the Deterrence of Manager Opportunism: The Importance of Communication to the Board and Consistency with Peer Behavior. Wang. 2019. URL: <https://ssrn.com/abstract=3490659>.
10. Cambridge Dictionary. English Dictionary, Translations & Thesaurus. Retrieved May 30, 2020. Cambridge.org. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>.
11. Capaldo A., Giannoccaro I. Interdependence and network-level trust in supply chain networks: A computational study // *Industrial Marketing Management*. 2015. № 44. P. 180—195.
12. Carson S. J., Madhok A., Tao W. Uncertainty, opportunism, and governance: The effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting // *Academy of Management Journal*. 2006. Vol. 49, № 5. P. 1058—1077.
13. Conner K. R., Prahalad C. K. A Resource-based Theory of the Firm: Knowledge Versus Opportunism // *Organization Science*. 1996. Vol. 7, № 5. P. 477—501.
14. Ekman S. Is the high-involvement worker precarious or opportunistic? hierarchical ambiguities in late capitalism // *Organization*. 2014. Vol. 21, № 2. P. 141—158.
15. Gianiodis P. T., Markman G. D., Panagopoulos A. Entrepreneurial universities and overt opportunism // *Small Business Economics*. 2016. Vol. 47, № 3. P. 609—631.
16. Ghouma H. How does managerial opportunism affect the cost of debt financing? // *Research in International Business and Finance*. 2017. № 39. P. 13—29.
17. Gulbrandsen B., Jay Lambe C., Sandvik K. Firm boundaries and transaction costs: The complementary role of capabilities // *Journal of Business Research*. 2017. № 78. P. 193—203.
18. Handley S. M., Angst C. M. The impact of culture on the relationship between governance and opportunism in outsourcing relationships // *Strategic Management Journal*. 2015. Vol. 36, № 9. P. 1412—1434.
19. Hodgson G. M. Opportunism is not the only reason why firms exist: why an explanatory emphasis on opportunism may mislead management strategy // *Industrial and Corporate Change*. 2004. Vol. 13, № 2. P. 401—418.
20. Huurne M., Ronteltap A., Corten R., Buskens V. Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review // *Journal of Consumer Behaviour*. 2017. Vol. 16, № 6. P. 485—498.
21. Huo B., Wang Z., Tian Y. The impact of justice on collaborative and opportunistic behaviors in supply chain relationships // *International Journal of Production Economics*. 2016. № 177. P. 12—23.
22. Ill-timed social opportunism // *The Lancet*. 1942. Vol. 240(6210). P. 293—294.
23. Johnson J. R., Thuras P., Johnston B. D., Weissman S. J., PLimaye A., Riddell K., Sokurenko E. The pandemic H30 subclone of escherichia coli sequence type 131 is associated with persistent infections and adverse outcomes independent from its multidrug resistance and associations with compromised hosts // *Clinical Infectious Diseases*. 2016. Vol. 62, № 12. P. 1529—1536.
24. Kang B., Jindal R. P. Opportunism in buyer-seller relationships: Some unexplored antecedents // *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68, № 3. P. 735—742.
25. Kostova T., Nell P. C., Hoenen A. K. Understanding agency problems in headquarters-subsidiary relationships in multinational corporations: A contextualized model // *Journal of Management*. 2018. Vol. 44, № 7. P. 2611—2637.
26. Lavolette P. A Matter of «Co-opportunism»: (In)Alienability in London Social Housing. *City & Society*. 2008. № 20(1). P. 130—149.
27. Lowry P. B., Zhang J., Moody G. D., Chatterjee S., Wang C., Wu T. An Integrative Theory Addressing Cyberharassment in Light of Technology-Based Opportunism // *Journal of Management Information Systems (JMIS)*. 2019. № 36 (4). P. 1142—1178.
28. Lumineau F., Oliveira N. Reinvigorating the study of opportunism in supply chain management // *Journal of Supply Chain Management*. 2020. Vol. 56, № 1. P. 73—87.
29. Merriam-Webster. Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 30, 2020. URL: <https://www.merriam-webster.com/>.
30. Ntim C. G., Lindop S., Thomas D. A., Abdou H., Opong K. K. Executive pay and performance: The moderating effect of CEO power and governance structure // *International Journal of Human Resource Management*. 2019. Vol. 30, № 6. P. 921—963.

31. Online Etymology Dictionary. Retrieved May 29, 2020. URL: <https://www.etymonline.com/>.
32. Pate J. Temptation and cheating behavior: Experimental evidence // *Journal of Economic Psychology*. 2018. № 67. P. 135—148.
33. Perri G. Opportunistic decision-making in government: Concept formation, variety and explanation // *International Review of Administrative Sciences*. — 2017. Vol. 83, № 4. P. 636—657.
34. Ping Ho S., Levitt R., Tsui C., Hsu Y. Opportunism-focused transaction cost analysis of public-private partnerships // *Journal of Management in Engineering*. 2015. Vol. 31. № 6.
35. Pletnev D. A., Kozlova E. V. Managerial opportunism in modern Russian corporations // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2018. Vol. 238. P. 381—387.
36. Pletnev D. A. New Methodological Approach to the Study of the Institutional Structure of Corporations // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6, № 5. P. 571—578.
37. Popov E., Ersh E. Institutions for Decreasing of Employee Opportunism // *Montenegrin Journal of Economics*. 2016. Vol. 12 (2). P. 131—146.
38. Raub W., Buskens V., Frey V. Strategic tie formation for long-term exchange relations // *Rationality and Society*. 2019. Vol. 31, № 4. P. 490—510.
39. Rindfleisch A., Antia K., Bercovitz J., Brown J. R., Cannon J., Carson S. J., Wathne K. H. Transaction costs, opportunism, and governance: Contextual considerations and future research opportunities // *Marketing Letters*. 2010. Vol. 21 (3). P. 211—222.
40. Smith T. Opportunism // *International Journal of Ethics*. 1935. Vol. 45 (2). P. 235—239.
41. The Free Dictionary. In *Dictionary, Encyclopedia and Thesaurus — The Free Dictionary*. Retrieved May 29, 2020. URL: <http://www.thefreedictionary.com/>.
42. Wacker J. G., Yang C., Sheu C. A transaction cost economics model for estimating performance effectiveness of relational and contractual governance: Theory and statistical results // *International Journal of Operations and Production Management*. 2016. № 36 (11). P. 1551—1575.
43. Williamson O. E. *Markets and hierarchies*. New York: Free Press, 1975.
44. Williamson O. E. Opportunism and its critics // *Managerial and Decision Economics*. 1993. Vol. 14. P. 97—107.
45. Zhou Y., Zhang X., Zhuang G., Zhou N. Relational norms and collaborative activities: Roles in reducing opportunism in marketing channels // *Industrial Marketing Management*. 2015. № 46. P. 147—159.

Сведения об авторах

Плетнев Дмитрий Александрович — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики отраслей и рынков Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. pletnev@csu.ru

Козлова Елена Викторовна — старший преподаватель кафедры экономики отраслей и рынков Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. kozlova@csu.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. No. 6 (440). *Economic Sciences*. Iss. 69. Pp. 28—37.

OPPORTUNISM AS A KEY TERM OF INSTITUTIONAL ECONOMICS

D. A. Pletnev

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. pletnev@csu.ru

E. V. Kozlova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. kozlova@csu.ru

The reported study was funded by RFBR, project number № 20-010-00653.

The meaning of the widely used terms and concepts in economic science is often eroded as they take root. Different researchers do not always interpret the basic concepts of subject areas in the same way. Such «complex» concepts are institutions, transaction costs, and opportunism for an institutional economic theory.

The article presents an analysis of modern vocabulary interpretations and contexts of using the term «opportunism». A scientometric study of the frequency and contexts of using this concept in the titles, abstracts and keywords of publications indexed in the Scopus and RSCI databases is carried out. Particular attention is paid to the analysis of contexts and problem areas in which the concept of «opportunism» is used in the most cited publications in Scopus.

Keywords: *opportunism, institutions, institutional theory of a firm, corporation, terminology of economic science, scientometrics.*

References

1. Vasilenko I. V., Bogdanova N. Yu. (2010) *Bulletin of the Volgograd State University. Ser. 7. Philosophy*, no. 2 (12), pp. 77—83 [in Russ.].
2. Melnikov V. V. (2014) *Terra Economicus*, vol. 12, no. 4, pp. 91—104 [in Russ.].
3. Pletnev D. A., Kozlova E. V. (2015) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universitetata*, no. 18 (373), pp. 114—124 [in Russ.].
4. Rayzberg B. A., Lozovskiy L. Sh., Starodubtseva E. B. (2011) *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar* [Modern economic dictionary]. Moscow, INFRA-M [in Russ.].
5. Ali U., Hirshleifer D. (2017) *Journal of Financial Economics*, no. 126 (3), pp. 490—515.
6. Benaroch M., Lichtenstein Y., Fink L. (2016) *MIS Quarterly: Management Information Systems*, no. 40 (1), pp. 57—82.
7. Barr-Pulliam D. (2018) *Management Accounting Research*, vol. 44, pp. 44—56.
8. Barth E., Finseraas H., Moene K. (2015) *American Journal of Political Science*, vol. 59, no. 3, pp. 565—577.
9. Buchanan J., Commerford B. P., Wang E. (2019) Auditor Actions and the Deterrence of Manager Opportunism: The Importance of Communication to the Board and Consistency with Peer Behavior, available at: <https://ssrn.com/abstract=3490659>.
10. Cambridge Dictionary. English Dictionary, Translations & Thesaurus. Retrieved May 30, 2020. Cambridge.org, available at: <https://dictionary.cambridge.org/>.
11. Capaldo A., Giannoccaro I. (2015) *Industrial Marketing Management*, no. 44, pp. 180—195.
12. Carson S. J., Madhok A., Tao W. (2006) *Academy of Management Journal*, vol. 49, no. 5, pp. 1058—1077.
13. Conner K. R., Prahalad C. K. (1996) *Organization Science*, vol. 7, no. 5, pp. 477—501.
14. Ekman S. (2014) *Organization*, vol. 21, no. 2, pp. 141—158.
15. Gianiodis P. T., Markman G. D., Panagopoulos A. (2016) *Small Business Economics*, vol. 47, no. 3, pp. 609—631.
16. Ghouma H. (2017) *Research in International Business and Finance*, no. 39, pp.13—29.
17. Gulbrandsen B., Jay Lambe C., Sandvik K. (2017) *Journal of Business Research*, no. 78, pp. 193—203.
18. Handley S. M., Angst C. M. (2015) *Strategic Management Journal*, vol. 36, no. 9, pp. 1412—1434.
19. Hodgson G. M. (2004) *Industrial and Corporate Change*, vol. 13, no. 2, pp. 401—418.
20. Huurne M., Ronteltap A., Corten R., Buskens V. (2017) *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 16, no. 6, pp. 485—498.
21. Huo B., Wang Z., Tian Y. (2016) *International Journal of Production Economics*, no. 177, pp. 12—23.
22. The Lancet (1942) «Ill-timed social opportunism», vol. 240 (6210), pp. 293—294.
23. Johnson J. R., Thuras P., Johnston B. D., Weissman S. J., Limaye A. P., Riddell K., Sokurenko E. (2016) *Clinical Infectious Diseases*, vol. 62, no. 12, pp. 1529—1536.
24. Kang B., Jindal R. P. (2015) *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 3, pp. 735—742.
25. Kostova T., Nell P. C., Hoenen A. K. (2018) *Journal of Management*, vol. 44, no. 7, pp. 2611—2637.
26. Lavolette P. (2008) *City & Society*, no. 20 (1), pp. 130—149.
27. Lowry P. B., Zhang J., Moody G. D., Chatterjee S., Wang C., Wu T. (2019) *Journal of Management Information Systems (JMIS)*, no. 36 (4), pp. 1142—1178.
28. Lumineau F., Oliveira N. (2020) *Journal of Supply Chain Management*, vol. 56, no. 1, pp. 73—87.
29. Merriam-Webster. Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 30, 2020, available at: <https://www.merriam-webster.com/>.

30. Ntim C. G., Lindop S., Thomas D. A., Abdou H., Opong K. K. (2019) *International Journal of Human Resource Management*, vol. 30, no. 6, pp. 921—963.
31. Online Etymology Dictionary. Retrieved May 29, 2020, available at: <https://www.etymonline.com/>.
32. Pate J. (2018) *Journal of Economic Psychology*, no. 67, pp. 135—148.
33. Perri (2017) *International Review of Administrative Sciences*, vol. 83, no. 4, pp. 636—657.
34. Ping Ho S., Levitt R., Tsui C., Hsu Y. (2015) *Journal of Management in Engineering*, vol. 31, no. 6.
35. Pletnev D. A., Kozlova E. V. (2018) *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, vol. 238, pp. 381—387.
36. Pletnev D. A. (2015) *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 6, no. 5, pp. 571—578.
37. Popov E., Ersh E. (2016) *Montenegrin Journal of Economics*, vol. 12 (2), pp. 131—146.
38. Raub W., Buskens V., Frey V. (2019) *Rationality and Society*, vol. 31, no. 4, pp. 490—510.
39. Rindfleisch A., Antia K., Bercovitz J., Brown J. R., Cannon J., Carson S. J., Wathne K. H. (2010) *Marketing Letters*, vol. 21 (3), pp. 211—222.
40. Smith T. (1935) *International Journal of Ethics*, vol. 45 (2), pp. 235—239.
41. The Free Dictionary. In Dictionary, Encyclopedia and Thesaurus — The Free Dictionary. Retrieved May 29, 2020, available at: <http://www.thefreedictionary.com/>.
42. Wacker J. G., Yang C., Sheu C. (2016) *International Journal of Operations and Production Management*, no. 36 (11), pp. 1551—1575.
43. Williamson O. E. (1975) *Markets and hierarchies*. New York: Free Press.
44. Williamson O. E. (1993) *Managerial and Decision Economics*, vol. 14, pp. 97—107.
45. Zhou Y., Zhang X., Zhuang G., Zhou N. (2015) *Industrial Marketing Management*, no. 46, pp. 147—159.