

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ И ПОВЕДЕНЧЕСКОГО ОППОРТУНИЗМА БУДУЩИХ РАБОТНИКОВ

Д. А. Плетнев, Е. В. Козлова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

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

Рынок труда претерпевает существенные изменения. Несмотря на то что молодые специалисты обладают меньшим опытом работы, их характеризуют быстрая обучаемость, коммуникабельность, инициативность и желание развиваться в профессиональной деятельности. Ориентир руководителей на молодых работников способен обеспечить конкурентные преимущества и перспективы развития организации за счет их высоких компетенций в области информационных технологий, актуальных знаний и нестандартного мышления. В статье представлены результаты исследования основных типов мотивации и готовности к поведенческому оппортунизму будущих работников. На основе проведенного анализа выявлена взаимосвязь типов мотивации и проявления оппортунистического поведения в активной и пассивной формах.

Ключевые слова: *оппортунизм, мотивация, оппортунистическое поведение, будущие работники.*

На сегодняшний день вопросы повышения производительности труда и снижения издержек, вызванных недобросовестным поведением работников, обсуждаются наравне с технологическим обновлением производства. Существенное внимание уделяется анализу внешних и внутренних факторов, способных усилить или уменьшить вероятность проявления оппортунизма работниками. Повышение склонности к оппортунизму сотрудников компании существенно снижает ее эффективность, а также приводит к росту взаимного недоверия в коллективе. Проявления оппортунистического поведения не только на индивидуальном, но и на групповом уровне значительно осложняют проблемы его обнаружения и ограничения. Кроме того, действия руководителей предприятий направлены только на изменение внутрифирменных условий, в то время как проявление оппортунизма также зависит от внутриличностных характеристик каждого работника.

Изучение оппортунистического поведения зачастую ограничивается исследованием внутрифирменного оппортунизма. Тем не менее такое поведение может проявляться и в других сферах человеческой жизни, при любых взаимодействиях. Для ограничения и предотвращения оппортунистического поведения необходимо оценивать готовность к проявлению оппортунизма индивидов. Очевидным представляется тот факт, что склонность к оппортунизму индивидов различна и вероятность его возникновения существенно

зависит не только от наличия возможности его проявить, но и от внутренних мотивов человека. Мотивация и стимулирование персонала являются одним из ключевых направлений кадровой политики любого предприятия. Специфика трудовой мотивации молодых работников заключается в ориентации на их ключевые потребности и возможность самореализации. Переосмысление стандартных методов мотивации персонала требует поиска новых подходов к анализу стимулов поведения работника. Снижение мотивации работника к добросовестному выполнению трудовых обязанностей приводит к падению эффективности его работы и росту вероятности проявления оппортунистического поведения.

Оппортунизм является одним из ключевых понятий теории трансакционных издержек, получившей свое развитие в середине XX в. Сам термин широкоупотребим не только в экономической литературе, но и в психологии, философии, медицине, менеджменте и социологии [4]. О. Уильямсон выделил три уровня эгоистического поведения, среди которых оппортунизм является наиболее сильной [19]. Определив его как «преследование личного интереса с использованием коварства» [18], он указывает на скрытый характер такого поведения. Проблема обнаружения и измерения оппортунизма связана с тем, что оппортунизм может проявляться не только в активной, но в пассивной формах [17]. Среди наиболее распространенных форм оппортунизма в экономической литературе

выделяют: обман, сокрытие важной информации, нарушение соглашений (формальных и неформальных) или выполнение их не в полном объеме, небрежность, использование непредвиденных обстоятельств в свою пользу (см. подробнее: Р. Эчрол, Г. Гандлах [5], Э. Андерсон [6; 9], Р. Дальстром, Э. Нюгард [8], Д.-Дж. Ли [10], Э. Роккан и коллеги [15], О. Уильямсон [19]. Целый ряд исследований, посвященных анализу оппортунистического поведения работников современного предприятия (включая работы В. И. Бархатова [1], В. Н. Белкина [2], Д. Нэйджин и коллег [11], Е. В. Попова и коллег [12; 13], а также наше более раннее исследование [3], указывают на негативное влияние оппортунизма на эффективность работы компании.

В январе — марте 2020 г. в Челябинском государственном университете проведено исследование, посвященное оценке готовности будущих специалистов к оппортунизму, а также изучению их мотивации. В исследовании проводится анализ наиболее типичных моделей поведения участников опроса в различных ситуациях, складывающихся в трудовой деятельности, в которых можно проявить оппортунистическое поведение в его активной или пассивной форме либо выбрать добросовестное поведение. Активные формы оппортунистического поведения рассматриваются как действия, наносящие ущерб контрагенту, в то время как пассивные предусматривают бездействие индивида, приводящие к потерям противоположной стороны. В соответствии с методологией [16] производилась оценка шести активных и четырех пассивных форм оппортунистического поведения (табл. 1).

Таблица 1

**Проявления оппортунизма
в активной и пассивной формах***

Оппортунизм	Форма проявления	Обозначение
Активный	Ложь	C ₁
	Нарушение формальных и неформальных договоренностей	C ₂
	Искажение фактов	C ₃
	Ложные обвинения	C ₄
	Преувеличение трудностей	C ₅
	Использование непредвиденных событий для получения выгод	C ₆
Пассивный	Невыполнение обещаний	O ₁
	Соккрытие информации	O ₂
	Говорить частичную правду (недоговаривать)	O ₃
	Небрежность	O ₄
Отсутствие	Добросовестное поведение	H

* Составлено авторами.

На основе анализа частоты выбора форм активного и пассивного оппортунизма, а также варианта добросовестного поведения производилась оценка склонности респондента к оппортунизму.

Одним из существенных факторов, способных повлиять на вероятность проявления индивидом оппортунистического поведения, является его мотивация. Поиск эффективных способов мотивации персонала с учетом меняющихся условий и тенденций на современном рынке труда является одной из важнейших задач руководителя. Стандартные способы мотивации, используемые на предприятии без учета возрастных особенностей, могут не давать должного эффекта. Более гибкий подход в вопросе мотивации персонала позволит эффективнее использовать потенциал молодых работников. Особенности привлечения и удержания молодых специалистов в компании связаны с учетом их потребностей и изучением основных стимулов к добросовестной трудовой деятельности. Количественная оценка мотивации и ее влияние на оппортунистическое поведение является важной практической задачей [11; 14]. Оценки мотивации молодых специалистов производилась на основе методики, рассматривающей четыре основных типа трудовой мотивации, определяющих ценность работы: 1) как процесса, доставляющего удовольствие (Int); 2) как средства достижения жизненных целей (Ident); 3) как способа самореализации и достижения статуса в обществе (Intro); 4) как средства заработка (Ext) [7].

В исследовании приняли участие студенты Челябинского государственного университета, обучающиеся по очной форме. Анкетирование прошло 183 студента направлений подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Управление качеством», «Юриспруденция», «Психология» и специальности «Таможенное дело» (рис. 1).

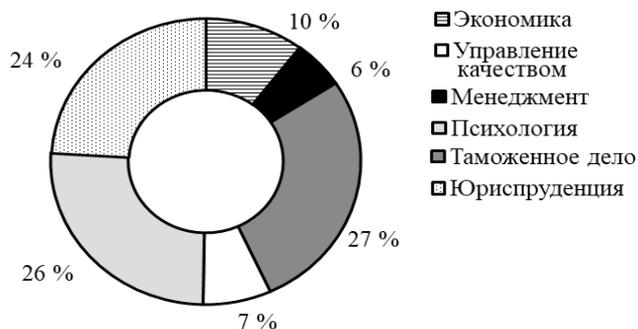


Рис. 1. Распределение студентов по направлениям подготовки и специальностям

Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.

Основными участниками опроса стали студенты выпускных курсов бакалавриата и специалитета (рис. 2). Благодаря этому исследование позволило охватить студентов, имеющих опыт работы или уже работающих регулярно (рис. 3).

Большинство опрошенных студентов в качестве наиболее привлекательных мест работы рассматривают государственные учреждения, администрации, органы власти, крупные промышленные компании или планируют открыть собственный бизнес (рис. 4).

Активное развитие рынков удаленной работы и фриланса в последние несколько лет привело к существенному росту доверия к такой форме занятости у молодых специалистов. Несмотря на высокую конкуренцию на рынке удаленной работы в последние несколько лет популярность такого вида занятости только растет. Среди основных преимуществ фриланса выделяют свободный график, существенную экономию времени и затрат, связанных с дорогой до места работы, возможность работы в крупных компаниях, располагающихся в других городах и странах. Согласно результатам исследования, четверть опрошенных рассматривают фриланс как основную форму занятости в своей дальнейшей трудовой деятельности (рис. 5).

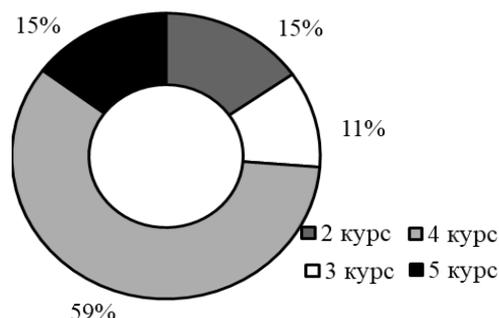


Рис. 2. Распределение студентов по курсам
Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.

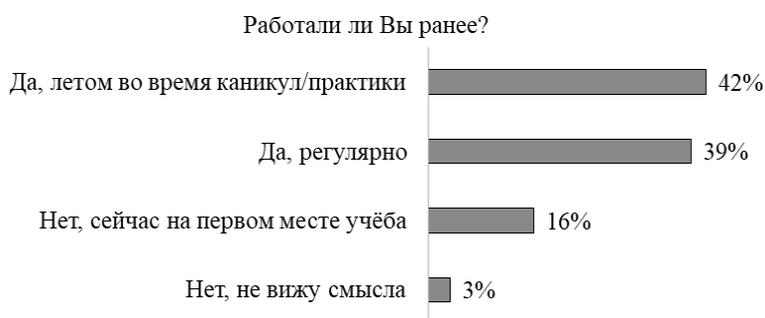


Рис. 3. Распределение студентов по опыту работы
Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.



Рис. 4. Планируемое место работы после окончания обучения
Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.

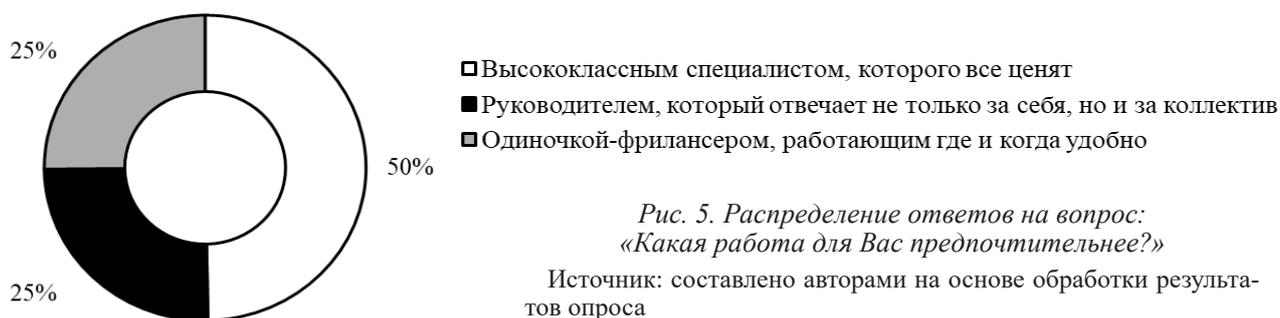


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Какая работа для Вас предпочтительнее?»
Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса

При этом средний ожидаемый уровень дохода будущих фрилансеров заметно выше, чем у рядовых сотрудников и даже руководителей (рис. 6).

Молодым специалистам при трудоустройстве свойственна высокая трудовая мотивация, но в ее основе лежат различные типы. Понимание природы и содержания данных типов позволяет оказывать управляющее воздействие на стимулы к добросовестному выполнению своих трудовых обязанностей. Основными типами мотивации для студентов являются ценность работы как средства заработка (Ext) и как средства достижения жизненных целей (Ident) (рис. 7).

Несмотря на то что молодые специалисты являются одной из наиболее уязвимых категорий работников, даже в начале своей карьеры они готовы проявлять

оппортунизм на достаточно высоком уровне. По результатам исследования выявлено, что наиболее часто активная форма оппортунизма проявляется в виде преувеличения трудностей и использования непредвиденных событий для получения выгод, в то время как наиболее популярной формой пассивного оппортунизма является частичная правда (рис. 8).

При этом в среднем по всей совокупности проявления активного оппортунизма (46,55%) в два раза превышают пассивный (25,73%) и добросовестное поведение (27,72%). Склонность к поведенческому оппортунизму молодых специалистов существенно различается в зависимости от планируемой должности, основного типа мотивации, предшествующего опыта работы и курса обучения (табл. 2). Так, буду-

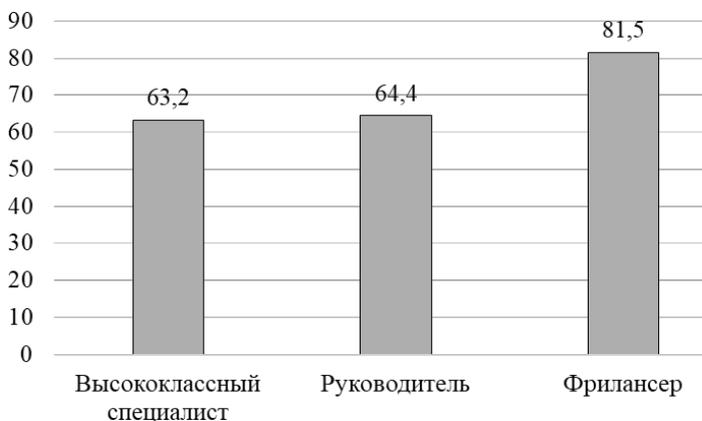


Рис. 6. Ожидаемый уровень заработной платы, тыс. руб.

Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.

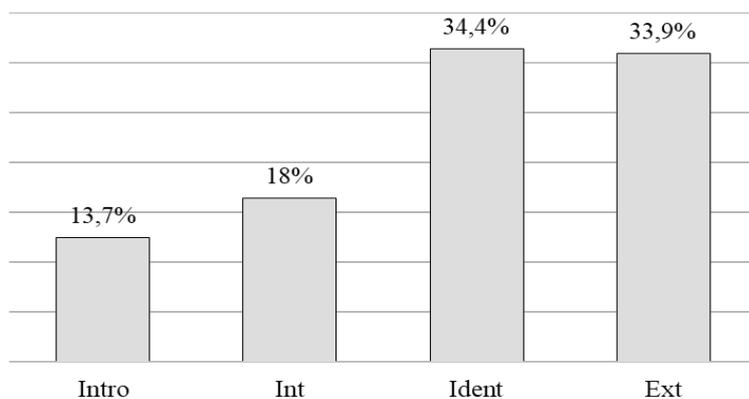


Рис. 7. Преобладающий тип мотивации

Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.

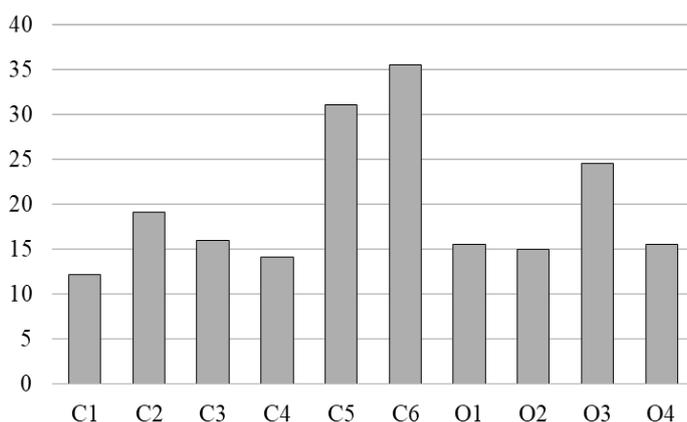


Рис. 8. Частота проявления оппортунизма в различных формах

Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.

Таблица 2

Склонность к добросовестному поведению, оппортунизму в активной и пассивной форме

Фактор	Добросовестное поведение, %	Активный оппортунизм, %	Пассивный оппортунизм, %
<i>1. Предпочтительный формат работы</i>			
Высококласный специалист	29,6	44,9	25,6
Руководитель	26,7	46,2	27,1
Фрилансер	25,1	50,2	24,7
<i>2. Преобладающий тип мотивации</i>			
Ext	28,9	46,0	25,1
Ident	29,7	45,6	24,7
Int	19,8	49,9	30,3
Intro	30,2	45,8	24,0
<i>3. Опыт работы</i>			
Да, летом во время каникул / практики	26,1	46,7	27,3
Да, регулярно	29,7	46,0	24,3
Нет, сейчас на первом месте учёба	27,6	46,1	26,3
Нет, не вижу смысла	25,8	54,5	19,7
<i>4. Курс обучения</i>			
2-й курс	29,2	48,1	22,7
3-й курс	23,6	46,8	29,5
4-й курс	26,6	46,6	26,8
5-й курс	33,7	44,4	21,9

Источник: составлено авторами на основе обработки результатов проведенного опроса.

щие фрилансеры склонны проявлять оппортунизм в активной форме больше, чем рядовые сотрудники и руководители. Молодые работники, для которых ценность работы заключается в получении от нее удовольствия, существенно больше склонны к оппортунизму, причем в активной его форме. Студенты, не имеющие опыта по причине отсутствия смысла в работе во время учебы, готовы проявлять оппортунизм в активной форме чаще остальных, демонстрируя при этом наименьшую склонность к пассивному оппортунизму. Студенты пятого курса демонстрируют готовность к добросовестному поведению выше, чем младшие курсы, при этом существенно снижается только готовность к пассивному оппортунизму.

Анализ влияния типа мотивации (рис. 9) на готовность к поведенческому оппортунизму выявил, что в большей степени к активному оппортунизму

склонны индивиды, для которых работа рассматривается как процесс, доставляющий удовольствие. Для таких работников отмечается и превышение склонности к оппортунизму в пассивной форме над добросовестным поведением. Кроме того, для всех групп работников можно отметить большую готовность проявлять оппортунизм действия, то есть в активной его форме. При этом добросовестное поведение и пассивный оппортунизм несущественно отличаются по своему уровню вне зависимости от типа мотивации для оставшихся трех групп.

На рис. 10 видно, что не только тип мотивации оказывает существенное влияние на готовность проявлять оппортунизм, но и величина ожидаемой заработной платы. В группе респондентов с уровнем заработной платы не более 40 тыс. руб. в большей степени склонны к проявлению оппортунизма

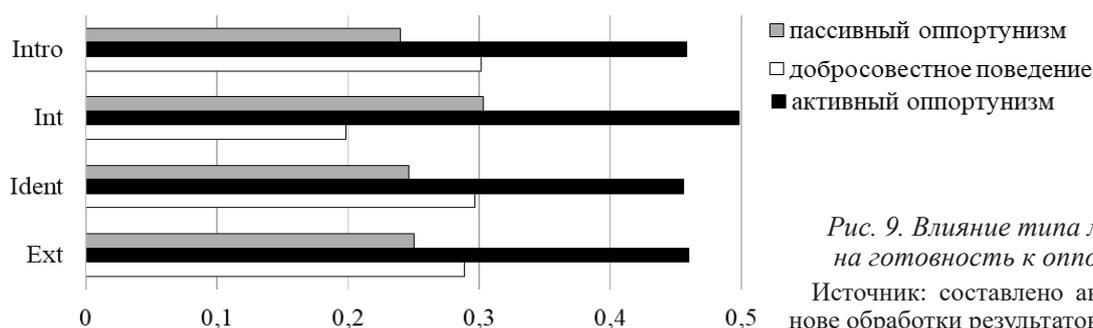


Рис. 9. Влияние типа мотивации на готовность к оппортунизму

Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.

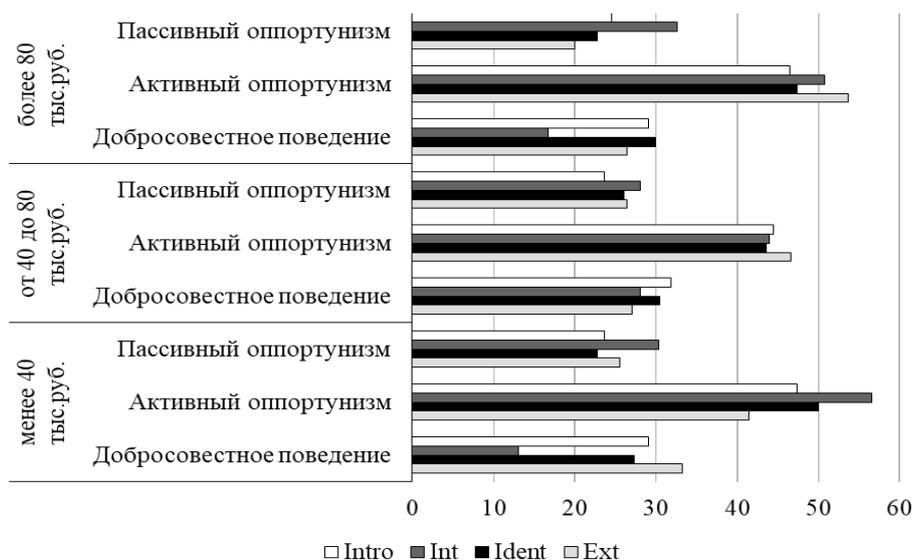


Рис. 10. Влияние типа мотивации и величины ожидаемой заработной платы на готовность к оппортунизму

Источник: составлено авторами на основе обработки результатов опроса.

в активной форме будущие работники, для которых основной ценностью работы является получение удовольствия от нее, а в наименьшей степени — для которых будущая работа представляет собой только средство заработка, однако им в меньшей степени свойственно добросовестное поведение. Готовность проявлять пассивный оппортунизм в данной группе практически не зависит от основного типа мотивации. Средняя группа, характеризующаяся средним уровнем заработной платы (от 40 тыс. до 80 тыс. руб.), демонстрирует отсутствие влияния типа мотивации на готовность проявлять оппортунизм либо вести себя добросовестно. При этом склонность к активному оппортунизму в данной группе по-прежнему существенно выше, чем к пассивному оппортунизму и честному поведению, в то время как будущие специалисты, ожидающие более высокого уровня оплаты труда (свыше 80 тыс. руб.), демонстрируют высокую готовность к активному оппортунизму вне зависимости от типа мотивации, а к пассивному больше

склонны будущие специалисты, рассматривающие работу как процесс, доставляющий удовольствие. Остальные в равной степени демонстрируют склонность к пассивному оппортунизму и добросовестному поведению.

Высокая готовность к оппортунизму среди будущих работников дает возможность предположить, что склонность к оппортунизму формируется еще до начала трудовой деятельности и зависит в том числе от факторов, не связанных с условиями работы в конкретной компании. Понимание основных стимулов и мотивов трудовой деятельности работника дает возможность руководителям выработать наиболее эффективные способы ограничения и предотвращения оппортунизма. Учет основного типа мотивации позволяет выбрать наиболее эффективную систему стимулирования персонала для каждого работника. Формирование правильных трудовых мотивов в начале профессиональной деятельности является важным фактором построения успешной карьеры молодого специалиста.

Список литературы

1. Бархатов В. И., Плетнев Д. А. Особенности проявления оппортунизма в российских машиностроительных корпорациях // Организатор производства. 2013. № 2 (57). С. 15—20.
2. Белкин В. Н., Белкина Н. А., Антонова О. А. Отчуждение труда работников российских предприятий // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 1 (356). С. 80—88.
3. Плетнев Д. А., Козлова Е. В. К вопросу оценки отчуждения и поведенческого оппортунизма работников предприятий и корпораций // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2020. Т. 13, № 3. С. 141—157.
4. Плетнев Д. А., Козлова Е. В. Оппортунизм как ключевое понятие институциональной экономики // Вестник Челябинского государственного университета. 2020. № 6 (440). С. 28—37.

5. Achrol R. S., Gundlach G. T. Legal and social safeguards against opportunism in exchange // *Journal of Retailing*. 1999. № 75 (1). P. 107—121.
6. Anderson E. Transaction costs as determinants of opportunism in integrated and independent sales forces // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1988. № 9 (3). P. 247—264.
7. Cagne M., Forest J., Gilbert M.-H., Aube C., Morin E., Malorni A. The Motivation at Work Scale: Validation Evidence in Two Languages. // *Educational and Psychological Measurement*. 2010. № 70 (4). P. 628—646.
8. Dahlstrom R., Nygaard A. An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels // *Journal of Marketing Research*. 1999. № 36. P. 160—70.
9. Jap S., Anderson E. Safeguarding interorganizational performance and continuity under ex post opportunism // *Management Science*. 2003. № 49 (12). P. 1684—1701.
10. Lee D.-J. Developing international strategic alliances between exporters and importers: The case of Australian exporters // *International Journal of Research in Marketing*. 1998. № 15 (4). P. 335—348.
11. Nagin D., Rebitzer J., Sanders S., Taylor L. Monitoring, Motivation, and Management: The Determinants of Opportunistic Behavior in a Field Experiment // *American Economic Review*. American Economic Association. 2002. № 92 (4). P. 850—873.
12. Popov E. V., Ersh E. V. Institutions for Decreasing of Employee Opportunism // *Montenegrin Journal of Economics*. 2016. № 12 (2). P. 131—146.
13. Popov E., Simonova V. Forms of opportunism between principals and agents // *International Advances in Economic Research*. 2006. № 12. P. 115—123.
14. Posch L. Bleier A., Strohmaier M. Measuring motivations of crowdworkers: The multidimensional crowdworker motivation scale. 2017. URL: <https://arxiv.org/pdf/1702.01661.pdf> (дата обращения 15.10.2020).
15. Rokkan A. I., Heide J. B., Wathne K. H. Specific investments in marketing relationships: expropriation and bonding effects // *Journal of Marketing Research*. 2003. № 40 (2). Pp. 210—224.
16. Seggie S., Griffith D., Jap S. Passive and Active Opportunism in Interorganizational Exchange. // *Journal of Marketing*. 2013. 77 (6). P. 73—90.
17. Wathne K., Heide J. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions // *Journal of Marketing*. 2000. № 64 (October). P. 36—51.
18. Williamson O. E. *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York: Free Press, 1975. 286 p.
19. Williamson O. E. *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*. N. Y.: The Free Press, 1985. 450 p.

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. № 11 (445). *Economic Sciences. Iss. 71. Pp. 151—158.*

STUDY OF MOTIVATION AND BEHAVIORAL OPPORTUNISM OF FUTURE EMPLOYEES

D. A. Pletnev

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

E. V. Kozlova

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

The labor market is undergoing significant changes. Despite the fact that young specialists have less work experience, they are characterized by quick learning ability, communication skills, initiative and desire to develop in professional activity. The orientation of managers towards young workers is able to provide competitive advantages and prospects for the development of the organization due to their high competencies in the field

of information technology, relevant knowledge and innovative thinking. The article presents the results of a study of the main types of motivation and readiness for behavioral opportunism of future employees. On the basis of the analysis, the relationship between the types of motivation and the manifestation of opportunistic behavior in active and passive forms was revealed.

Keywords: *opportunism, motivation, opportunistic behavior, future employees.*

References

1. Barkhatov V. I., Pletnev D. A. (2013) *Organizator proizvodstva*, no. 2 (57), pp. 15—20 [in Russ.].
2. Belkin V. N., Belkina N. A., Antonova O. A. (2015) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 1 (356), pp. 80—88 [in Russ.].
3. Pletnev D. A., Kozlova E. V. (2020) *Nauchno-tehnicheskiye vedomosti SPbGPU*, vol. 13, no. 3, pp. 141—157 [in Russ.].
4. Pletnev D. A., Kozlova E. V. (2020) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 6 (440), pp. 28—37 [in Russ.].
5. Achrol R. S., Gundlach G. T. *Journal of Retailing*, 1999, no. 75 (1), pp. 107—121.
6. Anderson E. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1988, no. 9 (3), pp. 247—264.
7. Cagne M., Forest J., Gilbert M.-H., Aube C., Morin E., Malorni A. (2010) *Educational and Psychological Measurement*, no. 70 (4), pp. 628—646.
8. Dahlstrom R., Nygaard A. (1999) *Journal of Marketing Research*, no. 36, pp. 160—70.
9. Jap S., Anderson E. (2003) *Management Science*, no. 49 (12), pp. 1684—1701.
10. Lee D.-J. (1998) *International Journal of Research in Marketing*, no. 15 (4), pp. 335—48.
11. Nagin D., Rebitzer J., Sanders S., Taylor L. (2002) *American Economic Review. American Economic Association*, no. 92 (4), pp. 850—873.
12. Popov E. V., Ersh E. V. (2016) *Montenegrin Journal of Economics*, no. 12 (2), pp. 131—146.
13. Popov E., Simonova V. (2006) *International Advances in Economic Research*, no. 12, pp. 115—123.
14. Posch L., Bleier A., Strohmaier M. Measuring motivations of crowdworkers: The multidimensional crowd-worker motivation scale, 2017. Available at: <https://arxiv.org/pdf/1702.01661.pdf>, accessed 25.10.2020.
15. Rokkan A. I., Heide J. B., Wathne K. H. (2003) *Journal of Marketing Research*, no. 40 (2), pp. 210—224.
16. Seggie S., Griffith D., Jap S. 2013 *Journal of Marketing*, no. 77 (6), pp. 73—90.
17. Wathne K., Heide J. (2000) *Journal of Marketing*, no. 64 (October), pp. 36—51.
18. Williamson O. E. (1975) *New York: Free Press*. 286 p.
19. Williamson O. E. (1985) *N.Y.: The Free Press*. 450 p.