

---

### **УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ОПОРТУНИЗМОМ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ РОССИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

---

**Чащин Владимир Владимирович**, канд. экон. наук  
**Недужая Наталья Юрьевна**, магистрант

Уральский институт фондового рынка, Сибирский тракт, 35, Екатеринбург, Россия, 620100; e-mail: rector@uifr.ru, nedyzhistik@mail.ru

Технологические возможности отрасли сотовой связи позволяют сегодня предложить большое количество новых продуктов в рамках услуг мобильной связи, но при этом возникает опасность возникновения и развития экономического оппортунизма среди агентов рынка. В настоящее время операторы сотовой связи предпринимают меры и ведут разработку методов борьбы с распространением и развитием экономического оппортунизма, но результаты не всегда соответствуют ожиданиям, особенно с учетом интересов и издержек всех участников отрасли. Понимание целей и выбор способов борьбы с экономическим оппортунизмом становится в данном случае решающим фактором.

**Ключевые слова:** экономический оппортунизм, трансакционные издержки, рыночный механизм.

Человек по своей сути – существо социальное, что определяет его потребность в общении, обмене информацией, наращивании опыта социальных контактов. На протяжении всей своей истории человечество испытывало острую необходимость в быстрой передаче информации на большие расстояния. С развитием науки и изобретением электричества человечество смогло передавать информацию при помощи проводной телефонной связи, но при этом местоположение абонентов было строго фиксировано. Только к 70-м гг. XX в. эта проблема была решена с помощью запуска первых базовых станций и использования специального беспроводного телефонного аппарата, что привело к расширению обслуживаемой территории и стремительному развитию мобильной связи. Мобильная связь – вид телекоммуникаций, которые являются одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Самым распространённым на сегодня видом мобильной связи является сотовая связь.

В настоящее время операторы сотовой связи обеспечивают полное покрытие территории всех экономически развитых регионов планеты. И хотя экстенсивное развитие сетей продолжается, в развитых регионах мира идет интенсивное проникновение новых услуг на пользовательский рынок, тем самым порождая как новые возможности, так и возникновение экономического оппортунизма среди участников рынка услуг мобильной связи [2].

Теоретические аспекты развития и распространения экономического оппортунизма на рынке сотовой связи сопоставимы с моделями, описанными в известной статье Дж. Акерлофа, важным компонентом которых являются факторы информационной асимметрии и «доверия» [1]. Для того чтобы предоставляемые услуги отвечали пользовательским запросам, необходимо предоставление полной информации об условиях и стоимости данных услуг, максимально прозрачный порядок предоставления дополнительных услуг. Донести полную информацию о подключаемых услугах при заключении договора на оказание услуг связи – важный момент формирования доверительных отношений. Операторы, предоставляющие услуги связи, должны быть готовы разъяснить всем клиентам, как работает и сколько стоит любая оказываемая услуга. Однако особенности мобильной связи, современных форм ее осуществления таковы, что потребителям зачастую трудно отличить добросовестное предложение от предложения оппортунистического, при этом всевозможные случаи использования услуг сотовой связи описать в договоре или пользовательском соглашении невозможно (контракт принципиально не полон и не пополняем).

Таким образом, с одной стороны, с расширением рынка предлагаемых услуг компании мобильной связи проводят политику повышения степени удовлетворенности потребителей. Это выражается в улучшении качества продукции, расширении спектра самих услуг и мобильных технологий, снижении издержек. Однако, с другой стороны, наряду с расширением и развитием сотовой связи, способов использования ее возможностей увеличиваются случаи использования сотовой связи с оппортунистическими мотивами. Именно в этом заключается противоречие между внедрением новых услуг и экономическими эффектами их потребления для всех участников рынка сотовой связи. Создавая и внедряя на рынок новые услуги, компании мобильной связи создают возможность оппортунистам расширить сферу своей деятельности, используя новые продукты, еще не опробованные и, возможно, до конца непонятые конечными пользователями. В этом случае эффекты пользования новым продуктом или услугой всегда имеют для конечных потребителей непредсказуемые последствия. Поэтому компания, выводящая на рынок новый продукт, рискует не только вложенными средствами в разработку продукта и процесс его внедрения, но и своей репутацией, – в случае если новая услуга будет использована как основа для оппортунистического поведения.

В основном при попытке реализации оппортунистического поведения в настоящее время используются смс-сообщения, в которых кратко, но емко

излагается суть так называемого «предложения» оппортуниста. Рассмотрим несколько примеров проявления оппортунистического поведения:

- навязывание различных «блокираторов» компьютерной техники, цель которых заблокировать ПК-пользователя мобильной связи и заставить его отправить деньги на «короткий номер»;
- оповещение «победитель лотереи» – с предложением выкупить ценные призы;
- оповещение «ошибочный перевод» – с просьбой внести конкретную сумму на указанный номер;
- оповещение о «блокировке» банковской карты – с тревожным текстом о пропаже денежных средств и предложением предпринять определенные действия, чтобы избежать этого [3].

Конечно, попавшиеся «на удочку» оппортунистов добросовестные агенты несут потери. Однако в данном случае следует отметить, что оппортунистическое поведение не является самостоятельным феноменом, а формируется в институциональной (технологической, поведенческой, мотивационной) среде, которая присутствует на динамично изменяющемся рынке сотовой связи, где присутствуют различные экономические агенты, такие как: поставщик услуг, контрагент (посредник между поставщиком услуг и конечным пользователем) и конечный пользователь. Именно активное внедрение новых услуг, возможность расширенного пользования, отсутствие информации о возможных недочетах работы системы сопровождения данной услуги может содействовать и содействует развитию оппортунизма на этапе выхода на рынок.

Так, например, оппортунисты могут имитировать внешнюю форму своих предложений под аналогичные услуги добросовестного оператора. При этом добросовестный агент вынужден предпринимать усилия по дифференциации своих услуг от услуг оппортунистических, производя дополнительные затраты. В результате общее благосостояние неизбежно снижается: издержки на управление оппортунизмом могли быть направлены на производство качественных услуг. Кроме того, в дальнейшем при активном развитии экономического оппортунизма поставщик мобильных услуг может вообще отказываться от внедрения дополнительных услуг, что снижает его конкурентоспособность на рынке, обуславливает потерю доли рынка и даже уход с рынка (здесь также страдает общее благосостояние, поскольку уменьшается объем реализации потенциально возможных услуг).

В отличие от поставщика услуг пользователи, оплачивая услуги, вынуждены доверять оператору связи. Стоит отметить, однако, что даже если поставщик услуг поддержит это доверие при помощи специальных программ лояльности, выполнение поставщиком услуг своих обязательств по абонентскому договору в случае возникновения оппортунистической ситуации по вине недобросовестного агента может спровоцировать эффект «вторичного» оппортунизма, но уже со стороны пользователя. Пользователь может

злоупотреблять своими правами, имитируя случаи оппортунистического поведения.

При этом и компании мобильной связи также часто предпринимают действия, которые находятся на границе добросовестного поведения и экономического оппортунизма. Например, предлагая дополнительные развлекательные сервисы по достаточно высокой оплате на постоянной основе под видом гороскопа, прогноза погоды и прочее.

В целом, управление экономическим оппортунизмом неизбежно влечет развитие его новых видов и увеличение транзакционных издержек добросовестных участников рынка. Но, несмотря на такую тенденцию, поставщики услуг продолжают внедрять на рынок востребованные дополнительные услуги, так как их реализация повышает и удерживает интерес пользователей, обеспечивая комфорт, мобильность обслуживания и доступа практически ко всем сферам жизни пользователя по средствам своего телефонного аппарата и услуг оператора.

Стоит отметить, что статистики по мобильным правонарушениям в нашей стране недостаточно, чтобы понять ее масштабность, и это объясняется общей информационной закрытостью сотовых операторов. Любая утечка информации раскрывает бреши в технических системах операторов. Для их закрытия необходимо вложение очень крупных средств, которые в данном случае несопоставимы с ущербом для операторов. Операторы вынуждены применять единые отраслевые стандарты защиты клиентов от мошенничества во избежание распространения экономического оппортунизма среди всех агентов данного рынка. Однако отмеченное выше противоречие между стремлением компаний расширять спектр оказываемых услуг и одновременно управлять экономическим оппортунизмом «жесткими» технологическими методами приводит к непрогнозируемым эффектам и общественным потерям.

Например, недавние меры по ограничению оператором входящих смс-сообщений с коротких номеров вызвали многочисленные жалобы пользователей на отсутствие ожидаемой информации (смс-оповещений) [4]. Таким образом, мобильный спам был ограничен, но были «поражены в правах» и качественные услуги, которыми постоянно пользуются, скажем, держатели банковских карт. Безусловно, в данной ситуации пострадали интересы банковской сферы: агенты данного рынка из-за ограничительных действий оператора связи вынуждены были обратиться в Федеральную антимонопольную службу с жалобой на действия операторов связи. Таким образом, любое действие оператора, даже предпринятое с «благими» намерениями, может иметь непрогнозируемые последствия и быть скомпрометировано, что может обернуться длительными судебными разбирательствами.

Поэтому операторы мобильной связи уверены, что управление экономическим оппортунизмом на рынке не должно заканчиваться только на их собственных мерах безопасности, – клиенты компаний также должны активно участвовать в борьбе с оппортунистами. Активные обращения

пользователей с жалобами на недобросовестных партнеров операторов или других клиентов компании, сообщение подробной информации о ситуации, которая возникла в процессе использования услуг оператора, позволят создавать базы данных по используемым оппортунистами методам. Используя эти базы, каждый оператор мобильной связи предполагает, что будет иметь возможность осуществлять возврат денежных средств и применять санкции к нарушителям. В то же время следует помнить как об указанном выше эффекте вторичного оппортунизма, так и о том факте, что участие пользователей приведет к росту их транзакционных издержек.

Последний момент очень важен. Одной из основных вынужденных мер сотовых компаний, позволяющих снижать экономические риски и финансовые потери, становится поиск способов предотвращения оппортунистического поведения клиентов, разработка методов и способов взаимодействия с клиентами, ставшими жертвами мошенников, а также разработка специальных программ контроля. Однако, согласно теории О. Уильямсона, управление экономическим оппортунизмом подразумевает анализ альтернативных издержек и выбор таких форм осуществления экономических транзакций, которые бы минимизировали транзакционные издержки [5]. Отсюда следует, что важнейшей задачей при управлении экономическим оппортунизмом является определение альтернативных путей развития рыночного пространства, анализ эффектов управления оппортунизмом и условий такого распределения издержек на управление оппортунистическим поведением между добросовестными агентами, которое обеспечивало бы их (издержек) минимизацию.

Соответственно, можно выделить следующий общий недостаток при управлении экономическим оппортунизмом на рынке мобильной связи России – недостаточное внимание к анализу системных эффектов и альтернативных издержек агентов, а также к возможности появления новых форм оппортунизма, в том числе «вторичного» оппортунизма, обусловленных самим управлением оппортунистическим поведением, – то есть к эволюционным аспектам институционального пространства рынка.

Стоит отметить, что со сходными проблемами сталкиваются и участники зарубежных рынков, где также в настоящее время распространены лишь технологические средства и методы управления экономическим оппортунизмом. Между тем, действительно, перекладывание всех связанных с оппортунистическим поведением проблем на плечи сотовых операторов нецелесообразно хотя бы потому, что поставщики услуг мобильной связи, как указывалось выше, имеют противоречивую мотивацию: расширять всеми средствами рыночную деятельность и в то же время бороться за сохранение репутации и лояльности клиентов.

Таким образом, задача будущих исследований, направленных на анализ управления экономическим оппортунизмом на рынке сотовой связи России, будет заключаться не только в разработке методов, приемов такой

деятельности, но, прежде всего, в определении способов альтернативного анализа и оценки эффектов борьбы с экономическим оппортунизмом для всех агентов рынка. Иными словами, требуется создание такой системы стимулов на рынке, такого дизайна контрактного пространства, которые бы обеспечивали эффективное и заинтересованное участие каждого добросовестного агента в управлении экономическим оппортунизмом.

Наметим некоторые пути решения указанных вопросов, для чего рассмотрим подробнее агентскую структуру рынка. Как говорилось выше, на анализируемом рынке действуют потребители услуг мобильной связи (получатели сообщений), операторы мобильной связи, sms-агрегаторы (контент-провайдеры) и агенты – источники коммерческого контента (генераторы сообщений, пользователи услуг мобильной связи). Оппортунисты, собственно, относятся к последней категории агентов: являясь генераторами сообщений, оппортунистические агенты заинтересованы в услугах контент-провайдеров, деятельность которых позволяет им получить доступ к рынку с объемом, достаточным для получения выгод оппортунистической деятельности.

Сложившаяся структура управления экономическим оппортунизмом при таком наборе агентов выглядит следующим образом. Главным источником управляющих воздействий на рынке являются операторы мобильной связи. Однако их поведение имеет определенную специфику: операторы мобильной связи воспринимают сложившуюся на рынке ситуацию так, будто они являются реципиентами отрицательных экстерналий со стороны контракта «генератор сообщений (контент-провайдер) – получатель сообщений». Указанные отрицательные внешние эффекты при этом расцениваются операторами как с точки зрения репутационных потерь, так и в контексте вынужденных прямых издержек: разработка программных средств борьбы с оппортунистическим контентом и компенсационные выплаты в рамках программ лояльности. Соответственно, рассматривая себя (и не без оснований) в качестве инфраструктурных «маркетмейкеров» на рынке мобильной связи, операторы мобильных услуг пытаются организовать интернализацию издержек, связанных с отрицательными внешними эффектами в рамках двух стратегий.

Первая стратегия связана с именем А. Пигу и заключается в искусственной генерации дополнительных издержек у агента, на которого возлагается ответственность за появление и развитие оппортунистических действий. Следуя этой стратегии, операторы штрафуют контент-провайдеров, стимулируя тех активнее проводить деятельность по авторизации генераторов информационных сообщений.

Вторая стратегия связана с именем Р. Коуза и опирается на его теорему (в обобщенном виде) о распределении прав и издержек между агентами в зависимости от их эффективности и мотивации. В рамках этой стратегии операторы мобильной связи создают возможности для осуществления ко-

нечными потребителями услуг мобильной связи специфических издержек преодоления информационной асимметрии, лежащей в основе оппортунистического поведения. Речь идет и о распространении информации о видах и формах мошенничества на рынке, и о специальных сервисах, где потребитель может проверить достоверность полученного контента. Предполагается, что те потребители, у которых дополнительная информация будет повышать эффективность их деятельности, окажутся мотивированными и к дополнительным издержкам. Это снизит количество актов успешной реализации оппортунистического поведения и уменьшит оппортунистический сегмент рынка.

Отдельно стоит упомянуть попытку операторов мобильной связи создать общую базу оппортунистических контент-провайдеров и агентов – генераторов сообщений. Здесь трудности заключаются в общетрасловом характере такой работы и, соответственно, в снижении индивидуальной мотивации к ее (работы) осуществлению (вновь речь идет о возможном вторичном оппортунизме – уже в среде самих операторов мобильной связи, которые могут пытаться уменьшить свои издержки по формированию общей базы).

Таким образом, можно заметить, что управление оппортунизмом на рассматриваемом рынке – деятельность не однородная, и, более того, часто противоречивая. Так, например, под вопросом находится согласованность таких мероприятий, как компенсационные выплаты пострадавшим от действий оппортунистов потребителям и предоставление потребителям информационно-аналитических инструментов: первое, конечно, лишает рационального агента стимулов использовать второе. Аналогичное умозаключение можно сделать в отношении политики штрафования контент-провайдеров: данные действия в рамках сложившейся системы распределения информации между агентами рынка могут скорее подтолкнуть контент-провайдеров к смягчению авторизации потребителей своих услуг с целью расширения пользовательской базы и компенсации штрафных санкций, наложенных оператором услуг мобильной связи.

Неэффективными, скорее всего, будут и попытки лишить оппортунистов инфраструктурной опоры: например, при переходе к системе прямых договоров с пользователями коротких номеров и наделении их *de facto* статусом sms-агрегаторов. Альтернативные издержки в этом случае могут принять для пользователей воспретительный характер, объем оказываемых услуг может значительно снизиться.

Речь, следовательно, должна здесь вестись – как и указано выше – об определении оптимального институционального механизма деятельности рынка, при котором распределение издержек и информации имело бы релевантный характер. Например, можно было бы рассмотреть реализацию стратегии Коуза в отношении контракта «оператор мобильных услуг – контент-провайдер». Предлагаемое меню контрактов (согласно мо-

делям фильтрации), параметры которых зависели бы от выбора контент-провайдером авторизационной политики, могло способствовать самовыявлению типов контент-провайдеров и интернализации положительных экстерналий, получаемых недобросовестными контент-провайдерами.

В целом анализ институциональных и управленческих альтернатив в отношении экономического оппортунизма на рынке мобильной связи России, вероятно, стоит продолжить с учетом контрактных особенностей между всеми агентскими группами рынка.

#### **Список источников**

1. Акерлоф Дж. *Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм*. THESIS, 1994, no. 5, с. 91-104.
2. Как действуют мобильные мошенники. Доступно: <http://www.mobiset.ru/articles/text/?id=1034>.
3. Мобильные мошенники атакуют. Микросайт «Безопасность». Доступно: <http://www.pcweek.ru/security/article/detail.php?ID=122248>.
4. Мобильная связь. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия. Доступно: [http://www.krugosvet.ru/enc/nauka\\_i\\_tehnika/tehnologiya\\_i\\_promyshlennost/MOBILNAYA\\_SVYAZ.html](http://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/MOBILNAYA_SVYAZ.html).
5. Уильямсон О.И. *Поведенческие предпосылки современного экономического анализа*. THESIS, 1993, no. 3, с. 39-49.

---

# ECONOMIC OPPORTUNISM MANAGEMENT ON THE MOBILE COMMUNICATIONS MARKET IN RUSSIA: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

---

**Chashchin Vladimir Vladimirovich**, Cand. Sc. (Econ)

**Neduzhaya Natalia Yurievna**, M.A. student

Ural stock market institute, Sibirskiy tract, 35, Yekaterinburg, Russia, 620100;  
e-mail: rector@uifr.ru; nedyzhistik@mail.ru

The transmission of information over large distances is the basis of modern society. Technological possibilities of the mobile communication industry allow doing this, but otherwise there is a danger of occurrence and development of economic opportunism among market agents. Currently, cellular operators take action and develop methods of controlling of the spread and development of economic opportunism, but the results are not always meet expectations, especially with regard to the interests and expenses of all industry participants. Understanding of the objectives and choosing methods of combating economic opportunism is the crucial factor.

**Keywords:** economic opportunism, transaction costs, market mechanism.

## References

1. Akerlof G.A. *Rinok limonov: neopredelennost' kachestva i rinochnii mexanizm* [The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism]. THESIS, 1994, no.5, pp. 91-104. (In Russ.)
2. Kak deistvuyut mobil'nye moshenniki [How operate mobile swindlers]. Available at: <http://www.mobiset.ru/articles/text/?id=1034>.
3. Mobil'nye moshenniki atakuyut. Microsait «Bezopasnost'» [Mobile swindlers are attacking. Web-site «Security»]. Available at: <http://www.pcweek.ru/security/article/detail.php?ID=122248>
4. Mobil'naya svyaz'. Universal'naya nauchno-populyarnaya onlain-entsiklopediya, [Mobile communications. Universal scientific-popular encyclopedia]. Available at: [http://www.krugosvet.ru/enc/nauka\\_i\\_tehnika/tehnologiya\\_i\\_promyshlennost/MOBILNAYA\\_SVYAZ.html](http://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/MOBILNAYA_SVYAZ.html).
5. Williamson Oliver E. *Povedencheskie predisilki sovremennogo ekonomicheskogo analiza* [Behavioral Assumptions. In: the Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting]. THESIS, 1993, no. 3, pp. 39-49. (In Russ.)