

UTJECAJ INFORMACIJA NA PROFITABILNOST KANALA DISTRIBUCIJE

EFFECT OF THE INFORMATION ON DISTRIBUTION CHANNEL PROFITABILITY

Prof. dr. sc. Marijan Karić

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Gajev trg 7, 31 000 Osijek, Republika Hrvatska

Telefon +(031) 224 – 400

Fax: + (031) 211 – 604

E – mail: mkaric@efos.hr

Sažetak:

Informacija je ključni čimbenik funkcioniranja tržišta i uspješnosti ukupnoga gospodarstva. Međutim, kao što slobodno tržište nije uvijek učinkovito u ostvarivanju funkcije razvoja gospodarstva, tako ni informacija ne donosi uvijek samo pozitivne učinke na funkcioniranje ekonomskog sustava. Također, u području upravljanja kanalima distribucije informacija značajno određuje uspješnost njihova funkcioniranja, a različite zapreke mogu poticati iskrivljeno djelovanje tržišta i nepovoljne ekonomske učinke, ne samo za proizvodna poduzeća koja prodaju svoje proizvode na veliko, nego i za maloprodaju i krajnje korisnike proizvoda. U ovome se radu razmatraju problemi koji nastaju zbog asimetrije informacija, posebice posljedice u obliku suprotnog izbora i moralnog hazarda u području funkcioniranja kanala distribucije.

Ključne riječi: kanal distribucije, ugovori, asimetrija informacija, suprotni izbor, moralni hazard.

Abstract:

Information is a key factor in the functioning of the market and the performance of the whole economy. However, as the free market is not always efficient in the realization of its function to the development of the economy, so the information do not produce only positive effects on the functioning of the economic system. Likewise, in the area of distribution channel management, information considerably determines its successful functioning, and various barriers could induce distorted market functioning and unfavourable economic effects, not only for the manufacturing firms selling their products, but for the retailers and ultimate consumers of the products too. In this paper we discuss problems that arise because of the asymmetry of information, especially consequences in the form of adverse selection and moral hazard in the domain of distribution channel functioning.

Key words: distribution channel, contracts, information asymmetry, adverse selection, moral hazard.

1. UVOD

U drugoj polovici prošloga stoljeća kada je došlo do spajanja računala i telekomunikacija, nastala je posebna grana informacijske djelatnosti. Njezin je razvoj vodio povećanju ljudske moći razmišljanja, kao i sposobnosti odlučivanja i organiziranja. Informacijska djelatnost je brzo počela prelaziti granice drugih djelatnosti i postajati i njihov sastavni dio.

Stoga je sama informacija resurs, ali i sredstvo za sve druge resurse. Informacija je sve ono što pruža *znanje* (poruka, novost, korisna činjenica). Započinje podatkom koji vodi informaciji, a informacije zajedno čine znanje, koje ima za rezultat mudrost. Podaci se mogu definirati kao neprerađena zapažanja ili nesređene činjenice. Informacija nastaje kao organizirani oblik podatka. Znanje je tada organizirana informacija koja je postala vlasništvo njezina korisnika i integrirana s drugim područjima koja su rezultat njegova iskustva, istraživanja i intuicije. Konačna faza je integracija znanja u mudrost, a to je informacija koju je teorija učinila korisnom stavljajući u međusobni odnos elemente znanja (Cleveland, 1985).

2. INFORMACIJA KAO EKONOMSKI RESURS

Etapa u globalnom razvoju ljudskog društva koja je započela 1970-ih godina s razvojem mikroprocesora naziva se *informacijsko doba*. Ekonomska teorija i praksa u kojoj se informacija smatra poslovnim resursom ravnopravnim materijalnim, energetske, tehničkim, ljudskim i financijskim resursima dobila je naziv *informacijska ekonomija*.

Ekonomisti nastoje utvrditi egzaktna ekonomska mjerila kako bi mogli izraziti utjecaj informacija na ekonomske aktivnosti i stanje određene ekonomije. U uvjetima slobodnog djelovanja tržišta poduzeća donose *odluke* o tome koja dobra proizvoditi, a pojedinci o tome koliko su spremni za njih platiti. Za dobre odluke, koje donose rezultat uz prihvatljivu razinu rizika, neophodne su informacije. Funkcioniranje tržišta ovisi o informacijama kojima raspolažu nositelji odlučivanja. Raspolaganje i izostanak informacija bitno utječu na sposobnost tržišnog sustava da osigura učinkovito korištenje ograničenih ekonomskih resursa. Objava informacija o vremenskim uvjetima za uzgoj kave ili o stanju zaliha nafte, utječu na ponašanje ponuđača i kupaca tih dobara, a time i na njihove tržišne cijene (Karić, 2007., str. 26).

Informacija ima svoju vrijednost. Ona je ekonomsko dobro. Poduzeće koje namjerava uložiti značajna sredstva u izgradnju kanala distribucije svojih proizvoda, želi znati koristi (prednosti, pristupačnost, kapacitete) i troškove (nedostatke, ograničenja, cijene usluga) svih opcija kanala koje mu stoje na izbor. Stoga, mnoga poduzeća sve više osjećaju potrebu *kupovati* informacije. Osnivaju se specijalizirana poduzeća koja se bave *prodajom* informacija. Promet informacija putem Interneta može biti vrlo unosan posao. Kupnja i prodaja informacija obavlja se na sličan način kao kod ostalih dobara i usluga. Međutim, promet informacijama ima neke posebnosti u odnosu na promet drugih dobara i usluga.

Dvije su glavne *posebnosti razmjene* informacija (Stiglitz, 2002., str. 14):

1) prodavatelj odjeće ili automobila može kupcu dati da proba proizvod prije kupnje, ali prodavatelj informacije ne može je dati kupcu na uvid prije kupnje, zato što tada više neće imati potrebu kupiti je i

2) za razliku od slatkiša ili četkice za zube, informacija se može slobodno dijeliti s drugim pojedincima i poduzećima (kada se nekome prenese informacija, ne umanjuje se vlastiti fond znanja, ali se može izgubiti dio potencijalnih kupaca informacije).

Tržišni subjekti mogu imati značajne koristi kada posjeduju potrebne informacije i štete kada sudjeluju u razmjeni bez posjedovanja informacija. Ponuđači dobara i usluga posjeduju više informacija o kvaliteti proizvoda koje prodaju (na primjer, ponuđači rabljenih automobila), od kupaca tih proizvoda. Budući da kvaliteta proizvoda bitno utječe na količinu prodaje i cijenu proizvoda, ponuđači ne daju potpune informacije o proizvodu, a kupci nemaju povjerenja u istinitost poruka njihove ekonomske propagande. Zbog toga, država može intervenirati na tržištu kako bi zaštitila interese kupaca i osigurala pouzdane informacije (zabranjuje propagiranje štetnih proizvoda, zahtijeva obvezno upozoravanje kupaca na štetnost proizvoda putem poruka na pakiranju). Stavljanje nekog lijeka u promet zahtijeva dugotrajna ispitivanja njegova učinka što povećava cijenu lijeka. Na taj način, državna regulacija ograničava razmjenu dobara i općenito usporava ekonomske procese. Ako nema upletanja države, potencijalni kupci proizvoda mogli bi, prije konačne odluke, pribaviti potrebne informacije od stručnjaka koji procjenjuju kvalitetu

proizvoda. Također, proizvođači kvalitetnih proizvoda pružaju jamstva kvalitete potrošačima, daju mogućnost povrata ili popravka neispravnog proizvoda, ograničavajući tako udio na tržištu ponuđačima proizvoda slabe kvalitete koji kupcima ne mogu pružiti takva jamstva.

Nesavršenost (nedostupnost) informacija ima za posljedicu manjkavost (slabo funkcioniranje) tržišta. Na primjer, na tržištu rabljenih (polovnih) automobila kupac će kupiti automobil ako je uvjeren da je u dobrom stanju. Međutim, na stvarnom tržištu ponuđači često daju netočne informacije. Ponuđači daju što manje informacija o slabostima, a što više informacija o prednostima proizvoda. Kupcima su nedostupne informacije za pravilnu odluku. Zbog toga, na primjer, izostaje ponuda dobrih rabljenih automobila, a na tržištu ostaju samo loši rabljeni automobili. Na isti način, kupci dodatnog zdravstvenog osiguranja imaju bolje informacije o stanju svoga zdravlja od osiguravateljske organizacije. Zbog toga, na tržištu osiguranja kao kupci ostaju samo osobe lošeg zdravlja. Poduzeće ili pojedinačni potrošač, koji traži kredit, ima bolje informacije o svojim mogućnostima otplate kredita od potencijalnog vjerovnika te u dugom roku kredit traže samo loši dužnici.

Umjesto u državnom reguliranju mnogi ekonomisti rješenje problema nesavršenosti informacija vide u razvoju tržišta informacija. Njihov je stav da problem nije u manjkavosti tržišta, nego u posljedicama državne regulacije i izostanku tržišta informacija. Na slobodnom tržištu ljudi mogu kupiti potrebne informacije, ako su ih spremni platiti. Razne financijske agencije i časopisi prodaju informacije poduzećima i potrošačima. Ako država regulira pružanje takvih informacija, neće se razviti tržište informacija, a poduzeća i pojedinci će računati na pomoć države, umjesto na tržište.

3. KANALI DISTRIBUCIJE I NJIHOVA UČINKOVITOST

Poboljšavanje učinkovitosti funkcioniranja kanala distribucije važno je za sve ekonomske subjekte koji svojim poslovanjem u njemu sudjeluju. Pod kanalom distribucije razumijevamo sve posrednike koji pružaju različite usluge u procesu prenošenja proizvoda od njegova proizvođača do krajnjeg potrošača. Kanal distribucije obuhvaća mrežu poduzeća među kojima su proizvođači, distributeri, trgovci na veliko i trgovci na malo. U tipičnom kanalu distribucije proizvođač prodaje veletrgovcu vlastiti proizvod, trgovac na veliko priprema (pakira) manje pošiljke proizvoda, čuva ih i isporučuje trgovcu na malo koji osigurava pogodan prodajni prostor, vrši pakiranje, promotivne akcije i isporuke krajnjim potrošačima. U novije vrijeme se, uz tokove robe i usluga, ističu i s njima povezani tokovi informacija kao sastavni dio kanala distribucije.

Optimalizacija svih navedenih aktivnosti u kanalu distribucije maksimizira potražnju za proizvodom određenog proizvođača. Težnja pojedinih sudionika u kanalu distribucije za maksimizacijom vlastitog dobitka, neovisno o razini učinkovitosti ostalih sudionika, smanjuje učinkovitost cijelog kanala distribucije, a u dugom roku i učinkovitost poslovanja dotičnog sudionika. Cjelina kanala distribucije može uspješno funkcionirati ako stvara vrijednost za krajnje kupce, to jest osigurava potrošačima ono što oni žele. Kako bi sudionici u kanalu distribucije znali što potrošači žele, nije dovoljno istraživanje tržišta, nego je potrebno graditi međusobne poslovne odnose između sudionika, kao i s krajnjim potrošačima, kako bi se osigurale točne, iskrene povratne informacije. Gradnja čvrstih poslovnih odnosa potiče stvaranje međusobnog povjerenja, intenzivira komunikaciju i širenje informacija na treće osobe. Postiže se veća razina zadovoljstva potrošača, povećava prodaja i stimulira širenje poslova na nove potencijalne kupce.

Dobar sustav informacija uvjet je uspješnog funkcioniranja kanala distribucije. Nije dostatno osigurati kretanje robe i materijala, važno je pratiti i kretanje informacija. Važno je znati gdje se materijali i roba nalaze, kakvo je stanje zaliha i kada treba poduzeti potrebne aktivnosti. Prije svega, potrebno je pratiti koje narudžbe su pristigle i kada treba izvršiti isporuke. Točne i pravovremene informacije omogućuju racionalno odlučivanje. Potrebno je osigurati nesmetani tok informacija između poduzeća i njegovih dobavljača, prijevoznika, otpremnika, skladišta i potrošača. Također, informacije moraju teći unutar svakog poduzeća u kanalu distribucije između

nabave, proizvodnje, logistike, prodaje, marketinga i računovodstva. Ulaganje u informacijsku tehnologiju (računala, programe, telefone, faks uređaje, bar-coding) uvjet je učinkovitosti distribucije.

Težnja za postizanjem profitabilnosti cjeline kanala distribucije potiče integraciju svih sudionika koja se postiže različitim oblicima formalnih i neformalnih ugovora. Jedan od popularnih oblika formalnih ugovora je franšiza koja omogućuje čvrsto povezivanje nekih funkcija, uz ostavljanje mogućnosti fleksibilnog izvršavanja drugih funkcija. Neformalni oblici ugovora omogućuju ostvarivanje određenih zajedničkih ciljeva uz kontrolu najvećeg sudionika u kanalu distribucije. Bez obzira na sve prednosti koje integracija donosi, istraživanja pokazuju da različite zapreke otežavaju njihovo učinkovito funkcioniranje. Jedna od njih je i nespremnost za razmjenu relevantnih informacija s drugim sudionicima u kanalu. Također, zapreke mogu biti neusklađenost informacijskih sustava, međusobno nepovjerenje između sudionika, kao i različiti zakonski i politički uvjeti (Potočan & Mulej, 2008., str. 43).

Za poticanje uspješnosti kanala distribucije mogu se koristiti određeni informacijski proizvodi, koji osiguravaju određenu vrijednost za kupca uz razmjerno male troškove. Bez obzira na to je li proizvod pogodan za distribuciju putem Interneta ili nije, kupcima se mogu pružati informacijski proizvodi u obliku uputa za naručivanje i korištenje robe, elektroničkih knjiga, recepata, video i audio poruka i sl. Riječ je o proizvodima koje nije teško pripremiti, ne koštaju mnogo, pomažu rješavanju potrošačkog problema, a jednostavno ih je umnožavati i distribuirati (on-line).

Različite vrste informacija potrebne su sudionicima u kanalu distribucije kada zaključuju poslove o međusobnim isporukama robe i pružanju usluga. Pojedini sudionici raspolažu različitim informacijama (različita je razina njihove informiranosti), što utječe na njihovu veću ili manju pregovaračku moć i mogućnost zaključivanja uspješnih poslova. U kanalu distribucije uobičajeno se javlja nekoliko ključnih etapa koje započinju zaključivanjem ugovora između partnera uključenih u proces distribucije određene robe. Prije svega, važni su ugovori između proizvođača i trgovinskih posrednika, kao i ugovori između trgovinskih posrednika i krajnjih kupaca. Osim toga, brojni ugovori se javljaju u kanalu distribucije u vezi s vršenjem različitih usluga, kao što je transport robe, osiguranje robe na putu, špeditorske usluge, usluge skladištenja, kontrole kvalitete robe, kreditiranje kupnje i sl. Ugovorne strane obično ne raspolažu jednakim informacijama, zbog čega nemaju jednaku pregovaračku moć te se mogu javiti i određene posljedice za ugovorne strane tijekom međusobnog poslovanja.

4. ASIMETRIČNE INFORMACIJE

Informacija je prijenos znanja s jedne osobe na drugu. Asimetrična informacija je stanje pri kojem jedna osoba zna više od druge osobe, odnosno kada su određene spoznaje nekim ljudima dostupne, ali nekim drugim ljudima nisu dostupne. Postojanje asimetričnih informacija otežava mogućnost međusobnog ugovaranja i izvršavanja poslova između osoba koje posjeduju nejednaku razinu znanja (informiranosti). Zbog toga, ekonomisti koriste teoriju igara kako bi riješili problem nepovoljnog utjecaja asimetrične informacije na poslovanje (Karić, 2007., str. 334).

Brojni su primjeri poslovnih aktivnosti u kojima se javljaju asimetrične informacije. U stvari, sve privatne informacije su u određenoj mjeri asimetrične, zato što pripadaju jednoj pravnoj ili fizičkoj osobi. Kada vlada prodaje licenciju ili ustupa koncesiju uz naknadu za emitiranje radio programa na određenom području, ne zna koliko su kupci spremni platiti za dobivanje tog prava. Osoba koja daje u najam poslovni prostor (najmodavac) ne zna koliko je najmoprimac spreman platiti. Banka koja daje kredit ne zna je li sigurno da će korisnik kredita vratiti posuđeni iznos. Prodavatelj rabljenog automobila zna više o kvaliteti automobila koji prodaje od potencijalnih kupaca. Također, osoba koja se bavi servisiranjem automobila zna više o kvaliteti izvršenoga godišnjeg servisa od korisnika njegovih usluga. Osiguravatelj nekretnine zna manje o načinu čuvanja osigurane imovine i mogućnosti požara, nego vlasnik imovine. Poslodavac zna manje o sposobnostima potencijalnog zaposlenika od njega samoga.

Takve vrste asimetričnih informacija mogu nepovoljno utjecati na motiviranost ljudi za poslovne pothvate i uvjetovati značajne neučinkovitosti u gospodarstvu (na primjer, proizvodi lošije kvalitete mogu istisnuti s tržišta proizvode bolje kvalitete), zbog nepravednog položaja sudionika razmjene u okviru ugovorenih poslova. Važno je razumjeti kako posjedovanje nejednakih informacija utječe na poslovno odlučivanje. Tada se problem asimetričnih informacija može lakše rješavati. Prodavatelji mogu riješiti problem asimetrične informacije ako kupce pravilno informiraju o kvaliteti svojih proizvoda. Kada kupci kućanskih aparata imaju manje informacija o kvaliteti tih proizvoda od prodavatelja, tada se kupcima može ponuditi jamstvo kao oblik osiguranja.

U praksi investiranja kapitala, javljaju se situacije u kojima voditelji (menadžeri) poduzeća imaju različit skup informacija od investitora (pojedinačnih vlasnika) poduzeća, koji raspolažu drugim skupom informacija. Voditelji poduzeća su normalno bolje informirani o položaju i budućnosti njihova poduzeća, tako da redovito imaju bolje informacije od vlasnika (dioničara). Asimetrija informacija može dovesti do velike razlike u troškovima financiranja iz unutarnjih i vanjskih izvora kapitala, to jest učiniti unutarnje izvore (kapital vlasnika) više vrijednim. Time se ograničavaju mogućnosti investiranja, što se popularno naziva problemom «mačka u vreći» (engl. *«lemon market»*), koji se ovdje odnosi na određivanje vrijednosti kapitala za investiranje.

U kanalu distribucije proizvođači koji posjeduju punu informaciju o kvaliteti vlastitog proizvoda, neće biti voljni prihvatiti uvjete koje im nudi lošije informirani kupac-trgovinski posrednik. Naime, trgovinski posrednik zbog neposjedovanja informacija nije spreman prihvatiti punu cijenu proizvoda. Takvo stanje različite informiranosti strana u određenim poslovima može onemogućiti funkcioniranje tržišta ili barem prisiljavati na prodaju određenih proizvoda po nižoj veleprodajnoj cijeni u odnosu na stanje u kojem svi kupci i prodavatelji imaju punu informaciju. Također, bitno je obilježje kanala distribucije da su trgovci na malo bliži potrošaču i bolje poznaju njihove potrebe od proizvođača. Stoga, na funkcioniranje kanala distribucije može utjecati situacija kada trgovac na malo ima više informacija o uvjetima potražnje za određenim proizvodom od proizvođača tog proizvoda. Takva je asimetrija sve više izražena širenjem prakse korištenja sustava automatskih elektroničkih skenera, koji trgovcu na malo pružaju dnevne informacije o stanju potražnje. Na isti način, asimetrija informacija koja proizlazi iz boljeg poznavanja troškova poslovanja u trgovini na malo, djeluje na proces pregovaranja. Trgovac na malo u određenim uvjetima ne želi objaviti svoje marže, kojima bi signalizirao svoje uvjete potražnje, zato što mu držanje proizvođača u neizvjesnosti daje određenu pregovaračku moć. Ako proizvođač ne osigura izravnu kontrolu nad ponašanjem trgovine na malo, usluga pružena potrošačima bit će razmjerno slaba, a maloprodajna cijena razmjerno visoka. To znači da će učinkovitost kanala distribucije biti ispod optimalne razine.

U takvim slučajevima asimetrije informacija preporuča se ugovaranje, kako maloprodajne cijene, tako i usluga koje trgovina na malo pruža potrošačima i na taj način utječe na povećanje potražnje za proizvodom određenog proizvođača. Zahvaljujući ugovorenim preduvjetima (jedinstvena maloprodajna cijena, maloprodajna marža, skala cijena ovisno o količini, franšizna provizija) trgovac na malo u pregovorima otkriva svoju realnu potražnju. Ugovaranje samo jedne dimenzije kao preduvjeta za zaključenje posla (cijene ili usluge) osigurava njezino ispunjavanje, ali se u tom slučaju trgovac na malo ponaša suboptimalno u odnosu na drugu, neugovorenu dimenziju. Za uspješnu provedbu ugovora, pretpostavka je da su se proizvođač i trgovac na malo dogovorili o zajedničkom ulaganju u izgradnju informacijskog sustava koji je potreban za praćenje ispunjavanja ugovorenih preduvjeta od strane trgovine na malo (Desiraju & Moorthy, 1997., str. 1628).

Nedostatak potpunih informacija stvara probleme, ne samo prije, nego i nakon zaključenja posla. Prisutnost asimetričnih informacija redovito dovodi do problema u obliku suprotnog izbora (nepoželjne selekcije) i moralnog hazarda, koje je potrebno posebno razmotriti.

5. SUPROTNI IZBOR

U najširem smislu, suprotni izbor je marketinški proces u kojem se ostvaruju loši rezultati zbog informacijske asimetrije između kupaca i prodavatelja. Naime, u uvjetima postojanja asimetrične informacije tržište može biti vrlo neučinkovito. Jedna od posljedica takvog djelovanja tržišta je suprotni izbor (negativna selekcija ili anti-selekcija), koja može značiti ograničavanje kvalitete dobara i usluga na tržištu. Obično se događa zbog toga što ugovorna strana koja posjeduje više informacija može ugovoriti povoljnije uvjete razmjene, odnosno izvršenja nekog posla.

Suprotni izbor nastaje, na primjer, u situaciji kada prodavatelji imaju relevantne informacije o nekim pitanjima kvalitete proizvoda, usluga ili resursa, a kupci ih nemaju (ili obrnuto). Riječ je o problemu koji asimetrična informacija proizvodi *prije zaključenja* nekog posla, a ima za posljedicu veću vjerojatnost da će prodavatelj izabrati lošeg kupca ili da će kupac izabrati loše proizvode. Na tržištu kredita suprotni izbor se javlja kada oni potencijalni zajmoprimci koji imaju najveću vjerojatnost proizvesti nepoželjan (suprotan) rezultat, kao nositelji rizika nemogućnosti otplate kredita, najupornije traže kredit i stoga imaju najveću vjerojatnost da upravo oni budu izabrani i dobiju kredit.

U najjednostavnijem slučaju, zajmodavci ne mogu vršiti cjenovnu diskriminaciju, to jest u ugovorima o kreditu kamatne stope prilagođavati kvaliteti zajmoprimca (niže stope za dobre zajmoprimce, a više stope za loše zajmoprimce), zato što rizičnost njihovih investicijskih projekata nije moguće odrediti. Stoga, zajmodavci sve zajmoprimce jednako tretiraju i svima povećaju kamatne stope. U takvim uvjetima, razmjerno dobri zajmoprimci nestaju s tržišta. Tako se povećava vjerojatnost pogreške, kao i mogućnost slabog očekivanog dobitka zajmoprimaca. Zajmodavci u uvjetima ravnoteže na tržištu, mogu odrediti nižu kamatnu stopu koja omogućuje višak potražnje za kreditima (manjak ponude na tržištu kredita). Neki zajmoprimci dobivaju kredite, a drugi koje smatramo jednako dobrim (ili jednako lošim) ostaju bez njih.

Pojam suprotnog izbora izvorno je nastao u osiguranju. Stoga, tipične slučajeve problema suprotnog izbora nalazimo u osiguranju. Suprotni izbor se javlja zbog asimetrične informacije između prodavatelja osiguranja i njegova klijenta. Može se opisati situacijom u kojoj ljudi koji ugovaraju osiguranje imaju veću vjerojatnost da će podnijeti odštetni zahtjev, nego skupina ljudi koju koristi osiguravatelj za određivanje svojih tarifa premije osiguranja. Na primjer, kada određuje premije za ugovore životnog osiguranja, osiguravatelj može koristiti stope smrtnosti među ljudima određene dobi na određenom području. U idealnom slučaju, premije osiguranja bi trebale biti određene prema riziku slučajno izabrane osobe u segmentu osiguranog dijela ukupnog stanovništva (na primjer, stopa smrtnosti muškarca od 50 godina). Praktično to znači određivanje prosječnog rizika određene skupine klijenata.

Osiguranje obično neće biti profitabilna djelatnost kada klijenti imaju bolje informacije o svom osiguranom riziku (vjerojatnosti podnošenja zahtjeva za naknadu štete), nego što ima prodavatelj osiguranja. Kada postoji suprotni izbor, ljudi koji znaju da imaju viši rizik nastanka osigurane štete u odnosu na prosjek skupine, ugovorit će osiguranje, dok oni čiji je rizik ispod prosjeka obično smatraju da im je ugovaranje osiguranja preskupo. U tom slučaju, premije postavljene prema prosječnom riziku neće biti dostatne za pokrivanje odštetnih zahtjeva klijenata koji se mogu povećati, zato što će među ljudima koji su kupili policu biti više onih čiji je rizik iznad prosjeka, nego onih čiji je rizik ispod prosjeka. Podizanje premije neće riješiti taj problem, zato što će povećanjem premije osiguranja polica osiguranja postati neprihvatljiva za većinu subjekata koji znaju da imaju manji rizik nastanka osigurane štete. Jedan je od načina za smanjenje problema suprotnog izbora određivanje obveznog osiguranja, tako da oni za koje osiguranje (određeno na razini prosječnog rizika) nije isplativo, ne mogu izabrati odustajanje.

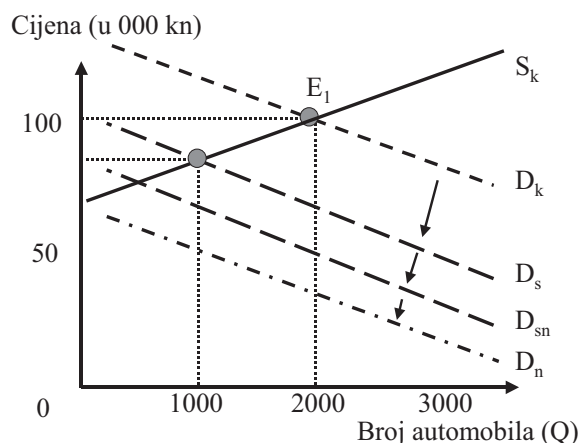
Možemo pretpostaviti da postoje dvije skupine sudionika u kanalu distribucije, poduzeća koja koriste samo sigurne metode transporta i skladištenja (ziheraši) i poduzeća koja su spremna izložiti se većim rizicima transporta i skladištenja (hazarder). Poduzeća koja ugovaraju osiguranje znaju jesu li izloženi riziku, dok osiguravatelj to često ne zna. Osim toga, kada osiguravatelj ne može

znati koji su jedni, a koji drugi, od svih naplaćuje jednaku premiju. Ziheraši imaju manju vjerojatnost da će imati štetu u odnosu na prosjek, dok će hazarderi u prosjeku češće imati štetu. Ako bi osiguravatelj znao tko je hazarder, a tko ziheraš, ziherašima bi zaračunavao manju premiju, a hazarderima veću premiju u odnosu na postojeću premiju, te ne bi bilo suprotnog izbora. Stoga, dio premije koju plaćaju ziheraši koristi se za plaćanje odštetnih zahtjeva hazardera. S jedne strane, ziheraši znaju da dijelom subvencioniraju hazardere, te stoga ne bi bili voljni ugovoriti osiguranje. S druge strane, hazarderi moraju platiti manje, nego što bi trebali, te su spremniji platiti osiguranje. Na koncu osiguravatelji mogu posloovati s gubitkom, zato što se, u krajnjem slučaju, samo hazarderi osiguravaju, a oni imaju veće štete u odnosu na podatke koje su osiguravatelji koristili kada su izračunavali premije. Osiguravatelji ublažavaju problem suprotnog izbora ograničavanjem razine pokrića ili povišenjem premija.

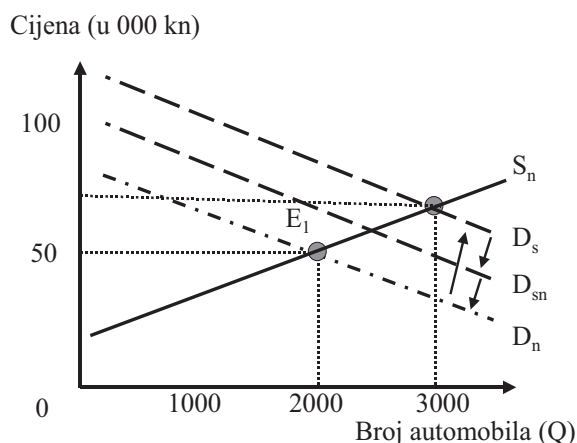
Ekonomisti su pojam suprotnog izbora primijenili, ne samo na tržište osiguranja, nego i na druga tržišta na kojima postoje slične asimetrije informacija. U ekonomskoj teoriji je poznat model tržišta rabljenih (polovnih) automobila, koji je razvio američki ekonomist, dobitnik Nobelove nagrade George Akerlof, 1970. godine (Pindyck & Rubinfeld, 2001., str. 596-598). Ljudi koji kupuju rabljene automobile ne znaju jesu li oni loši ili dobri automobili, tako da su voljni platiti cijenu koja se nalazi između niže cijene loših i više cijene dobrih automobila, koje bi se kao takve mogle formirati kada bi kupci posjedovali savršene informacije.

U takvim uvjetima prodavatelji će prodati manji broj dobrih automobila, budući da misle kako su im cijene preniske, ali će prodati veći broj loših automobila, zato što mogu postići povoljniju cijenu za njih. Kupci će ubrzo to shvatiti i neće više biti voljni platiti dosadašnju cijenu za rabljeni automobil. Cijene će se sniziti i još manje dobrih, a sve više loših automobila bit će ponuđeno radi prodaje. U krajnjem slučaju, prodavatelji dobrih automobila će morati napustiti tu djelatnost. Na taj način, proizvodi loše kvalitete izbacuju s tržišta proizvode dobre kvalitete.

Slika 1. Tržište rabljenih automobila dobre kvalitete



Slika 2. Tržište rabljenih automobila loše kvalitete



Ako bi kupci i prodavatelji rabljenih automobila mogli razlikovati automobile dobre kvalitete od automobila loše kvalitete, tada bi postojala dva tržišta rabljenih automobila, kao što se vidi na grafikonima 1. i 2. Na oba tržišta bi se moglo prodati 2.000 automobila koliko iznosi ravnotežna količina, kada bi obje strane znale pravu kvalitetu automobila. Kako to nije tako, kupci sve automobile smatraju automobilima srednje kvalitete. Krivulja potražnje za automobilima srednje kvalitete (D_s) je manja od potražnje za automobilima dobre kvalitete (D_k), a veća od potražnje za automobilima loše kvalitete (D_n). Zbog viših cijena dobrih automobila (P_k) njihova je potražnja

manja, a zbog nižih cijena loših automobila (P_n) njihova je potražnja veća. Premda su cijene različite, početna ravnotežna količina obje vrste automobila jednaka je i iznosi 2.000 automobila, a što pokazuju njihove početne točke ravnoteže (E_1).

Kada kupci uoče da je na tržištu velika većina automobila loše kvalitete, potražnja opada i krivulja potražnje se pomiče ulijevo (na D_{sn}), što smanjuje ravnotežnu količinu dobrih automobila na 1.000 automobila, a povećava ravnotežnu količinu loših automobila na 3.000 automobila. U krajnjem slučaju, zbog niskih cijena, na tržištu ostaju samo loši automobili i na oba tržišta rabljenih automobila vrijedi samo krivulja potražnje automobila loše kvalitete (D_n).

Mehanizam tržišta neće uspjeti putem cijena držati loše automobile izvan tržišta, čak ni na konkurentskom tržištu. Nasuprot tome, loši automobili će prevladavati na tržištu rabljenih automobila. Rješenje treba tražiti u intervenciji države, koja može osigurati kontrolu kvalitete automobila, kao i u izdavanju jamstava kvalitete. Na taj način bi se otklonila ili bitno smanjila asimetrija informacija. Zbog postojanja asimetrije informacija razmatrano tržište rabljenih automobila nije tržište savršene konkurencije. Međutim, ono ipak predstavlja slučaj atomiziranog tržišta na kojem nema poduzeća koje bi moglo imati monopolsku moć određivanja cijena. Takvo tržište bi više moglo biti opis konkurencije u stvarnom poslovnom svijetu, nego model tržišta savršene konkurencije.

Ako u kanalu distribucije problem asimetrije informacija nije riješen pregovorima između proizvođača i trgovca na malo, može se očekivati suprotno ponašanje trgovine koja će racionirati svoje troškove, ograničavanjem razine usluge koju pruža potrošačima, smanjujući tako potražnju za proizvodom dotičnog proizvođača. Kada proizvođač nema kontrolu nad ponašanjem trgovine na malo, plaća cijenu neposjedovanja (asimetrije) informacija o razini potražnje na malo. Stoga, kanal distribucije u cjelini ne funkcionira ekonomski učinkovito, ograničavajući prije svega razinu dobiti proizvođača proizvoda koji je predmet distribucije. Ukupna dobit svih sudionika u kanalu distribucije ispod je razine koja bi se mogla ostvariti u uvjetima potpune informiranosti.

6. MORALNI HAZARD

Asimetrična informacija može imati još jednu posljedicu, koja je poznata pod nazivom moralni hazard. Javlja se u različitim djelatnostima. Za razliku od suprotnog izbora, moralni hazard se javlja *nakon zaključenja* određenog posla. O moralnom hazardu govorimo kada neka osoba mijenja svoje ponašanje na teret druge osobe s kojom je prethodno zaključila poslovni ugovor. Problem je u tome što oštećena strana nema informacije o promjeni ponašanja druge strane u ugovorenom poslu, te ne može nadzirati poštivanje ugovora.

Moralni je hazard posebice važan informacijski problem u *osiguranju*. Veličina i rast djelatnosti osiguranja pokazuju da su ljudi skloni platiti kako bi izbjegli rizik. Ako se ne dogodi nesreća, ljudi neće ništa dobiti za plaćenu premiju. Međutim, ako se dogodi nesretni slučaj, osigurana osoba će dobiti od osiguravatelja vrijednost koju je izgubila u nesreći. Osim toga, pojedine osobe, nakon ugovaranja osiguranja od nekog rizika, mijenjaju svoje ponašanje na taj način da povećavaju mogućnost nastanka osigurane štete. Jednom kada ljudi ugovore osiguranje, postaju manje brižni u svom ponašanju, zato što znaju da će im u slučaju nastanka štete osiguravatelj isplatiti nadoknadu. Naime, ljudi koji su se osigurali mogu preuzeti veće rizike, nego što bi ih inače bez osiguranja bili spremni preuzeti, zato što znaju da su zaštićeni. Takva promjena ponašanja dovodila je do većih odštetnih zahtjeva, nego što su osiguravatelji mogli očekivati. Povećane isplate od strane osiguravatelja, prodaju osiguranja čine manje profitabilnom.

Međutim, ponekad ljudi mogu dobiti od osiguravatelja i više nego što su izgubili nastankom osiguranog slučaja. Ekonomisti istražuju takve mogućnosti u kojima osiguranje djeluje na promjenu ponašanja ljudi. Na primjer, ako u slučaju nesreće šteta osigurane osobe iznosi 100.000 kn, a za naknadu štete osiguranje plaća 150.000 kn, tada osigurana osoba nije motivirana izbjegavati nesreću i čak može djelovati kako bi do nje došlo. Istraživanja događaja u prošlosti pokazala su da osiguranje od požara potiče namjerno podmetanje požara, automobilsko osiguranje

potiče prometne nesreće, a osiguranje za slučaj radne nesposobnosti potiče namjerno sakaćenje. Normalno je očekivati da osiguravatelji traže način kako bi obeshrabrili nepoželjno ponašanje. Tako su razvijena su-osiguranja, odnosno odbici pri isplati šteta po policama koje izdaju osiguravatelji. U takvim okolnostima, osigurane osobe moraju znati da će same snositi dio štete ako nastupi osigurani slučaj.

Klasični primjeri moralnog hazarda nalaze se u *djelatnosti održavanja*. Na primjer, u radionicama za popravak automobila stručne osobe, majstori obrtnici procjenjuju koji popravci su neophodni, dok vlasnici nemaju znanje o unutarnjem mehanizmu njihovih vozila. To majstorima otvara mogućnost varanja kako bi zaradili više novca. Budući da veći kvarovi više koštaju, majstor može biti doveden u iskušenje kazati vlasniku, čiji automobil ima manji problem, da je riječ o većem problemu, te zaračunati veliki iznos za popravak i onda jednostavno otkloniti manji problem. Ako automobil radi ispravno nakon popravka, vlasnik će biti zadovoljan i nikada neće doznati za lažno prikazivanje stanja. Rješenje se može tražiti u upletanju države putem izdavanja dozvola i kontrole cijena usluga u djelatnosti održavanja vozila.

Pojava moralnog hazarda povezana je s ponašanjem ljudi po načelu odnosa između troškova i koristi. Ljudi poduzimaju određene radnje ako procjenjuju veće koristi od troškova. U troškove mogu uračunati i moguće zakonske sankcije za kršenje moralnih i zakonskih normi. Moralni hazard ne znači da ljudi namjerno izazivaju nesreću. Ako jednostavno manje vode računa o mjerama za sprečavanje nesreće, mogu dovesti do istih posljedica. Kao što je već objašnjeno u kanalu distribucije trgovac na malo procjenjuje koristi od smanjenja troškova svojih usluga i povećanja maloprodajne cijene, kao i štete zbog smanjenja potražnje. Pritom, postoji tendencija da trgovac na malo koristi situaciju posjedovanja bolje informacije u svom vlastitom interesu, a na teret ostalih sudionika u kanalu distribucije. Čak i u situaciji kada se pregovaranjem osigura izravna kontrola proizvođača nad maloprodajnom cijenom i uslugom trgovine, problem asimetrije informacije neće biti moguće u potpunosti otkloniti kada izabrani informacijski sustav praćenja ponašanja trgovine nije učinkovit ili nosi veće troškove u odnosu na koristi. Također, teško je osigurati mjere sigurnosti koje bi trebale spriječiti bilo koju ugovornu stranu kako bi došla u posjed veće količine informacija u odnosu na očekivanu razinu definiranu marketinškim ugovorom. Trgovac na malo bi mogao doći u situaciju redovitog pribavljanja veće količine novih informacija tijekom međusobnog poslovanja. Ako nisu unaprijed osigurani poticaji da se takve informacije koriste u zajedničkom interesu sudionika u kanalu distribucije, može se dogoditi da asimetrija informacija trajno utječe na raspodjelu ukupne dobiti ostvarene u kanalu distribucije.

Rješavanje problema moralnog hazarda povezano je s razvojem nove informacijske tehnologije koja omogućuje ugovaranje pogodnih rješenja međusobnih obveza sudionika u kanalu distribucije i olakšava praćenje njihove provedbe uz prihvatljivu razinu troškova.

7. ZAKLJUČAK

Na tržištima proizvoda i usluga koji nemaju standardnu razinu kvalitete dolazi do izražaja problem asimetrije informacija. Naime, ako u procesu odlučivanja o zaključenju nekog posla jedna ugovorna strana zna više od druge strane, u tom poslu postoji asimetrija informacija. Problem može biti višestruk. Tržište takvih proizvoda i usluga ne funkcionira pravilno. Proizvod i usluge loše kvalitete istiskuju s tržišta proizvode ili usluge dobre kvalitete. U kanalu distribucije određenog proizvoda sudjeluje više posrednika koji međusobno zaključuju ugovore. Proizvođač kao prvi sudionik zna više o svom proizvodu od trgovinskog posrednika i potrošača. Trgovinski posrednik koji kupuje proizvod od proizvođača i prodaje ga potrošačima kao krajnjim kupcima zna više o stanju potražnje za proizvodom, o svojim marketinškim vještinama i sposobnostima, kao i o troškovima trgovinskog poslovanja od proizvođača tog proizvoda.

Postojanje asimetrije informacija utječe na ponašanje sudionika u poslovnim aktivnostima. Suprotni izbor je posljedica koja se javlja prije zaključenja posla. Naime, strana koja posjeduje nepotpune informacije nije spremna prihvatiti punu cijenu proizvoda. Osim toga, nakon

zaključenja posla strane nisu uvijek spremne postupati u skladu s ugovorom te se javlja posljedica koja se u teoriji zove moralni hazard. Radi zaštite vlastitih interesa i otklanjanja posljedica negativnih oblika ponašanja moraju se poduzimati različite mjere. Proizvođači koji nastoje spriječiti pad veleprodajnih cijena svojih proizvoda, daju jamstva kvalitete kupcima i na druge načine signaliziraju kvalitetu svojih proizvoda. Također, proizvođači koji žele spriječiti trgovinske posrednike da snižavaju troškove poslovanja i povećavaju maloprodajne cijene na teret opadanja potražnje ugovaraju s njima poticajne nagrade i mjere kontrole ponašanja u prodaji njihovih proizvoda. Kao najpogodnije mjere kojima se optimaliziraju ukupni dobiti na razini kanala distribucije preporuča se zaključivanje ugovora o kontroli maloprodajnih cijena od strane proizvođača proizvoda i razini usluga koju je maloprodaja dužna pružati potrošačima.

LITERATURA

- Cleveland, H. (1985), *The Knowledge Executive: Leadership in an Information Society*, Truman Talley Books, New York.
- Desiraju, R. i Moorthy, S. (1997), "Managing a Distribution Channel Under Asymmetric Information with Performance Requirements", *Management Science*, 43 (12), str. 1628-1644.
- Ingene, Ch. A. i Parry, M.E. (1995), „Channel coordination when retailers compete”, *Marketing Science*, 14 (4), str. 360-377.
- Jung, C.Y., Kim, J.C. i Lee, S.H. (2000), An Incentive Contract with Asymmetric Information, *International Economic Journal*, 14 (1), str. 99-109.
- Karić, M. (2009), *Ekonomika poduzeća*, Drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Osijek.
- Karić, M. (2007), *Mikroekonomika*, Prvo izdanje, Ekonomski fakultet, Osijek.
- Karić, M. (2005), *Analiza rizika*, Skripta, Ekonomski fakultet, Osijek.
- Pindyck R.S. i Rubinfeld, D.L. (2001), *Microeconomics*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle, NJ.
- Potočan, V. i Mulej, M. (2008), „Where is the place to trust the supply chain management?“, in: *VIII. Međunarodni znanstveni skup: "Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu"*, Zbornik radova, Osijek, Hrvatska: Ekonomski fakultet, 12. studenoga 2008, str. 39-54.
- Stiglitz, J.E. (2002), *Economics*, W.W. Norton & Company, New York i London.