

UDK 338.5

Stručni rad

Mr. sc. Dario Dunković*

EKONOMIKA TRANSAKCIJSKOG TROŠKA: RAZVOJ OKVIRA MODERNOG TRŽIŠNOG PARTNERSTVA

Predstaviti tržišne odnose razmatranjem doprinosa teorije transakcijskog troška znači dotaknuti učinkovitost partnerskog odnosa i metoda transakcija robe i usluga. Prvo, rad razmatra evoluciju ekonomske misli "Novog institucionalizma" iz "Čikaške škole" i stvaranje teorije transakcijskog troška koja je iz nje proizašla. Radovi nobelovca R. H. Coase čine znanstvene izvore rada, jer njegovi stavovi doživljavaju revitalizaciju u suvremenim ekonomskim istraživanjima. Tržište se promatra u biti kao medij koordiniranja ugovornih aktivnosti među tvrtkama, odnosno odvijanja partnerskih odnosa. U radu se definira, klasificira i identificiraju izvori transakcijskih troškova i odgovara na pitanja: zašto je bit postojanja tvrtke postići što manju tržišnu odgovornost? i kako transakcijski trošak utječe na intenzitet integracije poslovnih procesa? Pragmatična sinteza je utemeljena na teorijskom okviru nastanka transakcijskog troška u maloprodajnoj strukturi.

Ključne riječi: tržište, tvrtka, transakcijski trošak, partnerstvo, koordinacija

"Ekonomika proučava ljude, kako oni žive, kako se kreću i kako misle u svakodnevnom životnom poslu."

A. Marshall, Principles of Economic, (1890)

"Ekonomika teorija je trpjela u prošlosti zbog neuspjeha u jasnom iznošenju pretpostavki."

nobelovac R. H. Coase, The Nature of the Firm, (1930)

I. UVOD

Odnosu tržišnog mehanizma, institucionalne organizacije i transakcijskih troškova počelo se davati veći znanstveno-istraživački značaj tek prije 40-ak godina, od kada je ovaj segment ekonomske znanosti poznat kao "ekonomika transakcijskog troška". Do tada, točnije do 1964. g., ovo kontroverzno evolucionarno područje ekonomike, istaknuti ekonomisti tog vremena (G. Stigler, A. Director, H. Simon) nisu shvaćali ozbiljno, štoviše smatrali su ga "očitim pogreškom". Toliko vremensko razdoblje u smislu ekonomske znanosti daje joj karakter "moderne" ekonomike.

Temelj joj predstavlja niz radova sintetiziranih u "teoriju transakcijskog troška". Do sada se "ekonomika transakcijskog troška" pokazala kao vrlo pragmatičan alat za istraživanje pragmatičnih problema iz širokog područja ekonomske, pravne, i drugih znanosti. Svrha rada je eksplicirati stajališta te ekonomike, koja se mogu primijeniti u istraživanjima partnerstva na razvojnim tržištima kakvo je hrvatsko.

Ekonomiju, kao institucionalnu strukturu u ljudskom društvu preko koje ljudi koordiniraju svoje različite potrebe i želje, izučava ekonomika. Izraz "ekonomika" prvi put je spomenuo 1920. g. A. Marshall u trećem izdanju svog revolucionarnog djela "Principles of Economics", i to za onaj krug ekonomskih problema koje je do tada izučavala politička ekonomija. Neoklasična definicija glasi da je ekonomika znanost koja izučava kako ljudska društva alociraju konačne resurse konkurirajući si međusobno. Međutim, može se odrediti i kao društvena znanost koja izučava načine kako treba koordinirati i što sve utječe na koordinaciju ljudskih potreba i želja unutar ekonomije kao socijalne tvorevine [Sim-Taylor, 2001], ona također istražuje evoluciju ekonomije, institucionalnog i tehnološkog djelo-

* doktorand Ekonomskog fakulteta u Osijeku

vanja, i kako ta evolucija utječe na proizvodnju i distribuciju unutar društva.

Prema definiciji, ekonomika transakcijskog troška je segment ekonomike (ekonomske znanosti) koji izučava trošak transakcija dobara i usluga među subjektima koji svoje želje i potrebe susreću na tržištu, jer postoji trošak korištenja "cjenovnog mehanizma" [Demsetz, 1997]. Ekonomika transakcijskog troška koristi se i pri izučavanju veličine tvrtke, granica organizacije tvrtke i granica tržišta tvrtke. Cilj mi je dokazati značaj transakcijskog troška u razvoju partnerstva koje se rekonfigurira u kolaborativni oblik dajući pritom naglasak pojmu tržišne odgovornosti.

Trošak transakcije nije nikako istovjetan pojmu transakcijski trošak, jer trošak transakcije može obuhvaćati sve moguće troškove koji se događaju pri transakciji dobara ili usluga, dok je transakcijski trošak nešto drugo i njega obrađuje ovaj rad.

Prvo spominjem evolucijski okvir ekonomike transakcijskog troška koja je proizvod smjera ekonomske misli "Novog institucionalizma" na čelu s osnivačem nobelovcem R. H. Coaseom, proizašle iz "Čikaške škole" (engl. "Chicago School") u 1970.-im. Njezin nastanak predstavlja potpuni preokret stare "Američke institucionalističke škole". Teorijski pristup transakcijskom trošku u smislu definiranja tvrtke pomaže nam razumjeti način izbora tržišta i hijerarhijskih struktura (tvrtki) bit će predmet trećeg i četvrtog poglavlja. Peti dio odnosi se na klasifikaciju transakcijskog troška, neophodnu za određivanje aktivnosti u tvrtki koje su nositelji transakcijskog troška. U šestom djelu određujem vlastitu metodologiju tržišne odgovornosti prema proizvodima u kontekstu teorije transakcijskog troška. Predmet zadnjeg poglavlja je učinkovitost tržišne razmjene, troškovi vezani uz nju i princip funkcioniranja modernog partnerskog odnosa, te utjecaj pristupa transakcijskog troška na maloprodajnu strukturu gdje ću dati nove analitičke zaključke uz određivanje marginalne vrijednosti preferencija kupca u kontekstu modernog partnerskog odnosa specifičnog za maloprodaju.

2. "ČIKAŠKA ŠKOLA" I SMJER "NOVOG INSTITUCIONALIZMA"

Iako je Englez, R. Coase svoj revolucionarni pionirski članak o teoriji tvrtke (firme), iz 1937. godine pod naslovom "The Nature of the Firm", napisao na tlu Engleske, njegov kasniji rad preseljenjem u SAD, i konačno na Sveučilište u Chicagu, uklopio se u stavove "Čikaške škole", s kojom je ipak dijelio

određene kontroverze od samih početaka naročito objavljivanjem svog članka "The Problem of Social Costs" 1960. g. u kojem je rješavanje odnosa među tržišnim subjektima razmatrao s aspekta oportunitetnog troška, pravne odgovornosti i prava vlasništva, a ne s aspekta da su jedini akteri u rješavanju ditohtonih problema vladina intervencija i pravni sustav, što je do tada bio općeprihvaćeni stav A. C. Pigoua. "Maršalijanski" orijentirana "Čikaška škola", kao i stavovi Pigoua (poslije Marshalla idejni voditelj "Cambridge School"), bili su izvor nesuglasja s Coaseom, međutim on je na konfrontaciji s kolegama 1964. godine te "kontroverze" argumentirao u svoju korist - argumenti su prihvaćeni u cijelosti kao i metodologija transakcijskog troška.

Ekonomisti iz kruga fenomenalne "Čikaške škole", pod kojim se pojmom misli na niz ekonomskih pristupa koje su razvijali znanstvenici Odjela za ekonomiku Sveučilišta u Chicagu (ali i drugi dislocirani znanstvenici), utemeljili su svoje stavove političke ekonomije još 1892., g. samim osnivanjem Odjela, iako se evolucijskim početkom ove Škole smatraju 1920.-te godine. Glavna im je značajka bila da se nisu oslanjali na, u to doba dominantno Keynesovo učenje, čija je karakteristika bila potpuno osuvremenjivanje tradicionalnih (neoklasičnih) Marshallovih stavova. Pioniri ove škole su F. Knight i J. Viner. Djelovanje ove škole može se u grubo podijeliti na vremensko razdoblje: "Prva škola" do 1950.-ih koja je između ostalog odbacivala "ekonomski imperijalizam", i "Druga škola" koja ga je prihvaćala. Iako se razdoblje od 1970.-ih do danas, smatra razdobljem "Treće škole", bitne razlike u učenju u odnosu na "Dругu školu" nije bilo, nego je ona bila samo obilježena razvojem niza novih podsmjerova, njih ukupno sedam. Početkom novog razdoblja 1960.-ih, na scenu dolaze monetarist M. Friedman i mikroekonomist G. Stigler (nobelovci) koji teže što više pragmatizirati dotadašnje teorijske zaključke i stavove neoklasične ekonomije. Oni ortodoksno zastupaju doktrinu A. Marshalla, začetnika "Cambridge School" i protivnika neograničenog djelovanja laissez-faire, i ujedno obilježavaju početak nove "Čikaške škole" koja do dan danas glasi kao najslavnija u ekonomskoj znanosti iz koje je neposredno izašlo osam nobelovaca, a kao učenici njih još četvorica. Mnogo je znanstvenika s ovog Sveučilišta kasnije osnivalo svoje škole, ali one su sve imale korijene u neoklasičnoj ekonomskoj teoriji, koja se u svom učenju između ostalog razlikovala od drugih s obzirom na svoje gledište na neoklasičnu teoriju cijena, što je kasnije utjecalo na njezin "imperijalistički" karakter.

Da bi se ovdje preliminarno shvatile okolnosti predmeta izučavanja, mora se okvirno objasniti tradicionalna institucionalistička doktrina u ekonomiji. Prvo, i osnovno, to je smjer Američke političke ekonomije razvijen u razdoblju "ekonomskog imperijalizma" koji stavlja u središte istraživanja međudodnos između ljudskih želja i nagona s postupcima (institucijama). Institucije su prema toj misli, ljudske akcije sastavljene od bioloških nagona i refleksa, a plod su navika i običaja. Institucionalisti daju naglasak da postoje čimbenici koji neminovno vrše pritisak na ekonomiju ljudske zajednice. Oni sve nastoje objasniti institucijama i na taj način dati doktrinu za novi oblik kapitalizma u njegovoj kritičnoj fazi.

Neoklasična ekonomija "Čikaške škole" ekonomskog imperijalizma u svom učenju primjenjuje ekonomska načela na područja za koja se tradicionalno smatra da su prerogativi ostalim područjima, a to su politička znanost, pravo, povijest i sociologija. Škola "Novog institucionalizma" kao jedan od modernih smjerova "Čikaške škole", svojom ekonomskom misli traži rješenja političkim, ekonomskim i socijalnim institucijama kao što su vlada, sudstvo, tržišta, tvrtke, obitelj, koristeći neoklasičnu ekonomsku teoriju. U tom smislu, za nju se može reći da je jasna suprotnost i potpuno drugačije perspektive od stare "Američke institucionalističke škole" (osnivači T. Veblen, W. Mitchell, H. C. Schultz, J. M. Clark, J. R. Commons) osnovanoj 1920.-ih godina, koja je svoje ekonomske zaključke tražila i temeljila na izučavanju povijesti i drugih društvenih znanosti, ali suprotnost je i sad već ugašenom tradicionalnom Ekonomskom institucionalizmu općenito. Nova Škola preuzela je mjesto razvoja tradicionalne škole.

Neoklasična ekonomija "Čikaške škole" dobiva tako novi smjer ekonomije institucionalizma, koji je od samog početka morao prolaziti kroz kritike brojnih znanstvenika i nobelovaca među kojima su najistaknutiji Stigler, Friedman, Simon. Mnogi znanstvenici koji su se bavili problemom funkcioniranja tržišnih transakcija, prihvatili su je početkom 1960-ih kao teorijski okvir za svoja istraživanja, te počeli primjenjivati u svojim radovima (Williamson s radom iz 1971.g., Demsetz iz 1968.g., Alchian iz 1972. itd.). Coase kao vodeći "imperijalist" škole "Novog institucionalizma" za doprinos ovoj ekonomskoj disciplini u obliku dva kratka teorema (od kojih je samo jedan službeno nazvan teoremom) nagrađen je Nobelovom nagradom 1991. godine. Izuzetna jednostavnost njegovih radova nije prvobitno ostavljala dojam na ekonomiste toga doba sve dok im nije upornim dokazivanjem pokazao utemeljenost i stvarnu vrijednost njegove teorije.

Pojam "Ekonomike novog institucionalizma" ili kraće "Novi institucionalizam", odnosi se obično na znanstveni rad R. H. Coasea, A. A. Alchiana, H. Demsetza, O. E. Williamsona i drugih koji se bave problematikom transakcijskih troškova na tržištu, te prava vlasništva i odgovornosti u ekonomskim odnosima kao što su H. A. Simon, E. F. Fama, M. C. Jensen, S. G. Winter, i dr. Međutim, teoriji transakcijskog troška daju manji ili veći doprinos i ostala usmjerenja "Treće škole" predstavljene: 1) teorijom netržišnih društvenih odnosa (smjer Nove socijalne ekonomije; Becker, Mincer), 2) teorijom političkih procesa (smjer Ekonomike javnog izbora; Buchanan, Tullock), 3) teorijama pravnih procesa (Pravno-ekonomski pokret; Posner, Landes), itd.

3. TEORIJA TRANSAKCIJSKOG TROŠKA - OPĆENITO

Ekonomska teorija je jednostavno logika optimalne kombinacije cijene i inputa. Tvrtka je prema modernoj ekonomskoj teoriji organizacija koja transformira *inpute* u *outpute*, pri čemu nastaje transakcijski trošak [Coase, 1988]. Pionirski oblik "teorije transakcijskog troška" iznio je u obliku predavanja R. H. Coase 1930. g., a objavio ju je 1937. g. To je u biti teorija o tvrtki (engl. "Theory of the Firm") jer se u njoj sve vrti oko pitanja: zašto postoje tvrtke? (engl. "Why do firms exist?"). Tek u 1950.-im nastaju prvi individualni i neovisni radovi na engleskim i američkim sveučilištima koji su je počeli razvijati. Međutim, izvori im nisu bili samo iz ekonomske, nego i iz organizacijske i pravne znanosti, čak i političkih znanosti.

Bit teorije je u tome da ako je učinkovitije provesti transakciju dobra/usluge pod okriljem alternativne *institucije*, neće se koristiti cjenovni mehanizam. Institucija u ovom kontekstu ne mora biti tvrtka, nego bilo koja struktura (vertikalna integracija, aukcija) koja postoji da bi smanjila transakcijski trošak. Coase [1937] kaže "da tvrtke postoje kao ekonomski entiteti samo zato što postoje transakcijski ili marketing troškovi koje one mogu svesti na minimum. Kad bi ti troškovi bili jednaki onima koji bi nastali korištenjem cjenovnog mehanizma (tržišta), tada tvrtke ne bi postojale. Ovakav pristup smatram početnom pretpostavkom za daljnje razmatranje.

Međutim 1960. g. u svom drugom poznatom članku "The Problem of Social Cost" on iznosi još jedno novo viđenje i doprinos, suprotan stavu Pigoua (što je bio i jedan od razloga nastajanja nove Škole) koji se do tada smatrao argumentiranim, a sastoji se

u sljedećem: kada netko želi dati pun značaj oportunitetnom trošku, postoji način kako će se stranke dogovoriti (bez uključivanja pravnih čimbenika) u slučaju nastanka negativnog vanjskog utjecaja prema jednoj strani, kako se ne bi zadržao odnos gubitnika i pobjednika nego stvorio ekvivalentan odnos u kojem će biti oboje zadovoljni bez obzira tko ima pravo vlasništva nad uzrokom štete (tzv. "eksterni utjecaj") [Coase, 1960]. Ukratko pravo vlasništva nad nekim dobrom neće utjecati na efikasnost alokacije dobara, osim ako postoje transakcijski troškovi pregovaranja. G. Stiglitz je ovo kasnije nazvao *Coaseov teorem*. Dopuna se sastojala u uvođenju pojma *osobni i socijalni* trošak, odnosno osobna i socijalna korist, gdje stranke (engl. "parties") "A" i "B" teže naći transakcijski ekvilibrijum, odnosno obostranu korist iz jednostrano-nepovoljnog odnosa. Stranka "A" teži postići veću korist, ali pritom pravi štetu na imovini stranke "B". Teorem nema točnu formulaciju, on se temelji na primjeru stranke "A" i "B", tj. ratara i stočara na kojem ga je Coase demonstrirao. Međutim, može se navesti nekoliko varijacija:

- Ako ne postoji trošak transakcije, početna dodjela prava vlasništva nad nekim dobrom neće utjecati na ono krajnje korištenje tog dobra.
- Početno dodjeljivanje prava vlasništva nad dobrima nema utjecaj s perspektive efikasnosti dok god se ta dobra mogu razmijeniti pod dovoljno niskim transakcijskim troškovima.
- Kad su transakcijski troškovi nula, socijalni i osobni trošak su ekvivalentni.

Jedan od načina primjene ovog teorema je spoznati da efikasna alokacija resursa (npr. efikasna alokacija otpadnih tvari) ovisi o stvarnim čimbenicima (tehnologiji i karakteristikama proizvodnje) bez obzira na pravo vlasništva nad tim resursima. Efikasna alokacija resursa maksimizira korist za sve sudionike alokacije (proizvodna sredstva). Što je korist za sudionike veća, povećava se vrijednost za sudionike iznad marginalne vrijednosti koju bi oni ostvarili da ne vrše efikasnu alokaciju. To će naravno povećavati štetu na račun drugih, ali on će ju uvijek moći kompenzirati što je ta vrijednost veća od marginalne vrijednosti. Ovo je jedno od stajališta "Maksimizacijske debate" koja se vodila među ekonomistima u 1960-im i početkom 1970-ih u "Čikaškoj školi".

Ovaj sintetizirani teorem daje samo drugačiji aspekt transakcijskog troška gdje je on presudan za rješavanje problema, međutim taj aspekt ovdje nije relevantan za predmet rada kao onaj prvi.

Ako je očit trošak pri organiziranju proizvodnje kroz tržišni mehanizam - trošak otkrivanja relevantnih cijena, onda je manje vidljiv trošak koji tvrtka ostvaruje jer proizvodi nešto za što nije učinkovito opremljena i konkurentna. Ti transakcijski troškovi omogućavaju učinkovitije organiziranje aktivnosti unutar institucije tvrtke [prema Coase, 1988] (ovdje termin institucije podrazumijeva određenu hijerarhijsku strukturu postupaka).

Ako se alokacija resursa - čimbenika proizvodnje - odvija uz pomoć sredstava koji su predmet ugovora, tada se radi o tvrtki [Alchian, 1981]. Postoji alokacija proizvodne tvrtke za razliku od alokacije cjenovnog mehanizma. Coase [1937] je napravio razliku između ovih alokacija dajući sljedeći argument: "Kretanja cijena van tvrtke utječu na proizvodnju koja je koordinirana nizom transakcija na tržištu. Unutar tvrtke, čimbenici proizvodnje (ili njihov vlasnik) ne mora sklapati ugovore s čimbenicima s kojima radi (raspolaze u vlasništvu), što znači da ne mora koristiti cjenovni mehanizam". Tvrtku karakterizira odsutnost cjenovnog mehanizama, za razliku od tržišta gdje on postoji. Ovu tezu prati i sljedeći teorijski doprinos koji je osnova za razmatranje granice partnerskog odnosa/granica tvrtke, odnosno kad se ostvaruje efikasnost partnerskog odnosa. Coase [1937] dalje kaže "Tvrtka će težiti ekspanziji [misli se na proizvodnju] dok god troškovi organiziranja dodatne transakcije unutar tvrtke postanu jednaki troškovima ostvarivanja iste transakcije sredstvima na otvorenom tržištu ili troškovima organiziranja nove tvrtke". To je točka koja određuje granicu tvrtke, a ona je uvjetovana povećanjem transakcija [Williamson, 1985]. Poduzetnik u toj točki više neće uspijevati postaviti čimbenike proizvodnje u odnos u kojem bi ih optimalno iskoristio. Izbor mu je osloniti se na tržišni cjenovni mehanizam kako bi opet postigao točku najvišeg iskorištenja zbog nedostatne koordinacije tim čimbenicima. Pragmatički primjer ove teorijske postavke je oslanjanje poslovanja na "outsourcing" - prijenos odgovornosti za proizvodnju.

Razlozi pomicanja točke definiraju granicu tvrtke, koja je neposredno vezana uz pojam marginalizacije iskorištenja kapaciteta odnosno točke isplativosti proizvodnje. U točki marginalizacije iskorištenja troškovi organiziranja vlastite proizvodnje moraju biti istog iznosa kao da se koristi tržišni cjenovni mehanizam, odnosno troškovi su istog iznosa kao da se odustane od same proizvodnje. Kada se misli na "prednosti" misli se na konkurentnost, jer bez tržišne konkurencije određene proizvode ne bi proizvodili oni koji ih mogu proizvesti najjeftinije i najkvalitetnije i

to ne bi bili proizvodi koje potrošači traže. Konkurencija prisiljava poduzetnika da traži nove i bolje načine kako će nešto činiti.

Konkurencija je jedan od ključnih čimbenika smanjenja transakcijskog troška na modernom tržištu. Ona pomaže postizanju stvarnih mogućnosti proizvodnje. F. Hayek je u svom djelu "The meaning of competition" iz 1948. dao teorijsku definiciju konkurencije pri čemu je dao naglasak: da "konkurentski ekvilibrij" odbacuje temeljne karakteristike konkurencije, odnosno paralizira ih.

Zašto velika tvrtka ne može raditi sve ono što može skupina malih tvrtki i više od toga [Coase, 1937]? Ovo je varijanta pitanja koje je među znanstvenicima mnogo puta postavljano, a nikada prije nije dan pravi odgovor. Ili, zašto ne organizirati sve tvrtke u jednu veliku tvrtku [Coase, 1937]? Odnos između efikasnosti tvrtke i njezine veličine je jedan od najozbiljnijih i vitalnih problema u ekonomskoj teoriji. Primjer je, ako se na tržištu nalazi monopolist, taj položaj mu daje mogućnosti kontinuirane bezgranične ekspanzije, stoga mora postojati netko na tržištu jednako jak tko bi smanjio njegovu učinkovitost. Jedno od pristupa razmatranju granice tvrtke dao je Williamson [1968], a ono se odnosi na opseg kontrole menadžmenta koji bi se dogodio u tako velikoj tvrtki s dodatnom hijerarhijskom organizacijom. Rast kvantiteta informacija u toj organizaciji bi eksponencijalno rastao, što bi stvaralo dodatne transakcijske troškove unutar organizacije i gubitak kontrole. To bi se događalo dok god efekt kontrole ne bi uzrokovao tolike transakcijske troškove koji bi prešli zaradu tvrtke. Jedno od rješenja je oblik konglomeracije za velike tvrtke, međutim koristi od konglomeracije mogu biti i manje od individualne koristi svake tvrtke zasebno.

Spominjanje ovog teorijskog pristupa važno je za identificiranje kompleksnog pojma tvrtke. Mnogo je teorija i definicija tvrtke (engl. "firm") koje odgovaraju određenim svojstvenim ekonomskim stavovima i školama. Tvrtke se obično shvaćaju kao oblik udruživanje određenih institucija (postupaka). Teorija transakcijskog troška kao teorija tvrtke ili firme, odgovara na primarno pitanje: zašto postoje tvrtke?

Ova teorija nije potpuna, jer u sebi ne sadrži onaj strateški aspekt unutrašnjeg funkcioniranja tvrtke nego samo onaj tržišni aspekt. Strateški aspekt se tiče kako će tvrtka najbolje razviti svoje resurse i sposobnosti pri postizanju konkurentске prednosti. Identitet i strategija određene tvrtke utječu na to kako će tvrtka stavljati u međudodnos resurse i transakcije i kako će njima upravljati. Kako različite tvrtke imaju raz-

ličite kompetencije i različite strategije (pretpostavka), u skladu s njezinim kompetencijama može se očekivati da će organizirati aktivnosti i procese drugačije. Intenzivnijim razvojem novih kompetencija, kakvo se događa na suvremenom tržištu, organiziranje aktivnosti je sve diverzificiranije i brže. Brzina i sposobnost su posebno važne karakteristike koje tvrtka mora biti sposobna premostiti da bi konkurirala u takvim uvjetima.

Prema Coase [1988], tvrtka postoji kako bi ekonomizirala trošak koordiniranja ekonomske aktivnosti, pri čemu se u kontekstu koordiniranja smatra koordiniranje preko mehanizma cijena tržišnim pregovaranjem. Koordinacija je osnovni organizacijski proces i definira se kao upravljanje ovisnostima među aktivnostima [prema Dunković, 2002]. Međutim, tipičnu definiciju tvrtke/firme koristeći stavove teorije transakcijskog troška dao je Alchian [1981]: Firma je poseban skup ugovora koji uključuju pravo raspolaganja nad privatnim vlasništvom. To je fizički skup resursa čiji je međudodnos predmet ugovora. Da li će taj ugovor biti između poslodavca i zaposlenika, između dobavljača i kupca, između poslodavca i vlade, ovisi o strukturi i svrsi tvrtke.

4. VIŠE O KOORDINACIJI I IDENTIFICIRANJU TRANSAKCIJSKOG TROŠKA

Postoje troškovi korištenja cjenovnog mehanizma pri koordiniranju ekonomskom aktivnošću, tzv. "marketing troškovi" ili "transakcijski troškovi". Alternativni oblici koordiniranja ostvaruju različite transakcijske troškove. Proces koordinacije je sustavan proces o ovisnosti četiriju elementarnih kategorija: ciljeva, izvršitelja, aktivnosti i objekata [Dunković, 2002]. Ovaj proces je također izvor troškova - koordinacijskih troškova, koji često mogu biti i transakcijski troškovi.

Ako bi unutar tvrtke postojao cjenovni mehanizam, odnosno javljao se transakcijski trošak, to bi podrazumijevalo da se nijedna poslovna aktivnost u organizaciji ne bi mogla provesti bez prethodnog dogovora (npr. zaposlenika i poslodavca). Ako je trošak realizacije aktivnosti unutar tvrtke viši nego da se ona provede van tvrtke, ona će se prenijeti na neki drugi institucionalni oblik [Demsetz, 1997]:

- drugu tvrtku ili
- tržište.

Poslovno udruživanje/spajanje eliminira između ostalog intenzitet transakcija i koordinacijski trošak,

jer se ne koristi cjenovni mehanizam bar u onoj mjeri umanjenoj za udruživanje, koji bi se koristio kad bi se radilo o odvojenim koordinacijskim cjelinama (dvije ili više tvrtki).

Razlikuje se poslovno udruživanje od tržišnog partnerstva gdje se integriraju poslovni procesi, ali se koristi cjenovni mehanizam, jer se ne radi o jedinstvenom poslovnom entitetu kao u slučaju poslovnog spajanja ili udruživanja. U praksi se pokazalo da u različitim situacijama vrijede drugačija pravila za ove troškove. Prema Tyagiju [2002.] trošak koordinacije varira, odnosno spajanje nekih tvrtki smanjit će transakcijske troškove eliminiranjem cjenovnog mehanizma, dok će u drugom slučaju spajanje biti skuplja opcija u odnosu na zasebno funkcioniranje dva subjekta, jer će se javiti povećanje marginalnog troška organiziranjem dodatnih transakcija u određenom obliku organizacije. Analogno tome marginalni trošak, koji ovisi i o transakcijskom trošku, determinirat će veličinu tvrtke, njezino organizacijsko širenje. Transakcijski trošak je jedan od razloga poslovnih spajanja, međutim ta problematika nije ovdje predmet razmatranja.

Zaključak je i da se partnerski odnos događa zbog ekonomiziranja transakcijskog troška. Ova sinteza je argument prihvaćanja i primjene teorije na razvoj partnerstva.

Coase u svojim radovima pod pojmom transakcijski trošak navodi ove terminološke fraze:

- a) marketing trošak,
- b) trošak korištenja cjenovnog mehanizma, ili
- c) trošak izvođenja transakcije sredstvima razmjene na otvorenom tržištu.

S obzirom da svaka tvrtka ima specifične tržišne kompetencije, u znatnoj mjeri postignute akumuliranjem znanja i vještina, one su joj izvor za postizanje konkurentnosti. Ako tvrtka želi postići konkurentnost, to znači da postoje takmaci na tržištu, tj. nju takmaci pritišću da razvija svoje kompetencije. Težnja ka preširokim kompetencijama organizacije, odnosno usmjeravanje kompetencija na aktivnosti koje se znatno razlikuju od onih osnovnih, ne samo da slabe njenu konkurentnu snagu nego i povećavaju troškove organiziranja tih aktivnosti unutar organizacije. Taj manjak kompetentnosti u odnosu na konkurenciju čija je to osnovna aktivnost, pritišće tvrtku da se orijentira na osnovne aktivnosti i procese i ekonomizira ih. To znači da neučinkovitost (i troškovna) leži u lošem transferu resursa u tržišna područja koja su različita od raspoloživih kompetencija unutar organizacije.

Ovaj teoretski pristup, opravdava Coase [1937]: "Čini se da se troškovi organiziranja i gubici kroz pogreške povećavaju zbog povećanja različitosti transakcija.". Trošak angažiranja dodatnih transakcija (i resursa) ovisi o povezanosti tih aktivnosti s osnovnim aktivnostima koje tvrtka poduzima. Oblikovanje organizacije ovisi o ukupnim troškovima koje čine troškovi proizvodnje i transakcijski trošak [Williamson, 1985].

Ovaj dio razmatranja nadopunio bih još jednim zabilježenim Coaseovim stavom iz njegova intervjua časopisu "Reason" 1998. g., kako bi se dobio argument za inicijativu tržišnog partnerstva, a on glasi: "Ako se netko odluči za dublju analizu aktivnosti unutar neke tvrtke, sigurno će primijetiti da bi se za neke interne usluge i čimbenike proizvodnje tvrtka mogla postaviti kao kupac na tržištu. Koncentracijom tvrtke na kupnju proizvodnih inputa mogla bi se zanemariti temeljna svrha postojanja tvrtke." Usporedba troškova koordiniranja aktivnostima čimbenika proizvodnje unutar tvrtke s troškovima njihovog pribavljanja na tržištu je ništa drugo već odnos između troškova proizvodnje u toj tvrtki i drugoj tvrtki.

Predstavljani teorijski okvir je motiv tržišne specijalizacije. Dominantni čimbenik koji utječe na institucionalnu strukturu organizacije više nije transakcijski trošak, nego prije relativni trošak organiziranja određenje aktivnosti unutar neke tvrtke [Demsetz, 1997]. To ne znači da transakcijski trošak nije bitan, jer je on ima veliku ulogu u vrijednosti tog relativnog troška.

Dodjeljivanje vlasništva nad dobrom očito je povećanje bogatstva, što subjekt stječe više vlasništva nad dobrima (proizvodna sredstva) on postaje bogatiji i zahtijeva više sredstava (resursa) kako bi postigao efikasnost tih stečenih dobara.

Dubljim istraživanjem Coaseova teorema pokazuje se da on ima daleko veće implikacije. Iz njega proizlazi argument, da ako bi sudionici tržišta pregovarali u uvjetima nultog transakcijskog troška (=0) eliminirale bi se sve neefikasnosti u ekonomiji. Sve što bi bilo potrebno jest dodijeliti pravo raspolaganja nekome - jednoj ili drugoj pregovaračkoj strani. Coase [1988.] transakcijske troškove identificira kao pragmatične troškove koji nastaju pri:

1. otkrivanju relevantnih cijena (korištenje cjenovnog mehanizma),
2. pregovaranju, sastavljanju i zaključivanju ugovora o razmjeni,
3. praćenju izvršavanja dugoročnih ugovora.

5. KLASIFIKACIJA TRANSAKCIJSKOG TROŠKA

Sintezom prethodne podjele vidi se da transakcijski trošak po definiciji uključuje sve moguće troškove koji se javljaju pri pregovaranju i postizanju dogovora među strankama, i u stvarnosti oni su uvijek pozitivni i katkad iznimno visoki (do razine da se uopće i ne pokušava pregovarati). Ovi troškovi mogu se klasificirati na sljedeći način, odnosno izvori ovih troškova:

- Izravni troškovi pregovaranja kao što su vrijeme i troškovi komunikacije. Oni su očiti.
- Troškovi identificiranja stranke za pregovaranje. Ako kupac dobije kontigent žitarica od više dobavljača i jedan od njih (ili dvojca) je tretirao žitarice nedozvoljenim herbicidom koji se nije na vrijeme ustanovio, vrlo je teško odrediti koji je dobavljač to učinio, kako bi ga tužio, jer je čitav kontigent izgubio na kvaliteti zbog toga.
- Troškovi provođenja dogovora. Ako se stranke i dogovore, one moraju biti sigurne da će se dogovor provesti, što zahtijeva realne resurse i odgovornost.
- Troškovi zbog bilateralnog monopola. Ako se stranke dogovore poslovati isključivo jedna s drugom pri nabavi nekog resursa ili sl., one ne mogu koristiti opciju dogovaranja s nekom trećom stranom ako iz nekog razloga nastane konflikt s drugom stranom.
- Asimetrična informacija. Na primjer, tvrtka želi platiti susjedu naknadu što zagađuje njegovu životnu okolinu. Međutim, tvrtka ne zna koliko bi naknadu susjed prihvatio (i susjed zna da tvrtka ne zna) te on može proizvoljno tvrdoglavo izraziti visok iznos koji tvrtka nije spremna platiti, te pregovori mogu propasti.
- Podržavanje. Dobar primjer je kad poljoprivrednik, koji želi ostvariti svoj razvojni projekt, želi kupiti manje posjede od više seljaka po dogovorenoj cijeni u paketu. Njemu je potrebna određena površina kako bi rentabilno realizirao projekt. Zadnji seljak, od kojeg još treba otkupiti zemlju, je svjestan da ako on ne proda zemlju projekt propada, stoga on traži vrlo visoku cijenu za svoj dio zemlje. Otkupitelj može tada odustati od čitavog otkupa.
- Sloboda odlučivanja (logika kolektivnog odlučivanja). Ako se više pojedinaca odluči skupiti određeni iznos novca kako bi platili sus-

jedu poduzetnika da širi buku, jedan od njih može odlučiti da neće sudjelovati jer i bez njega bi bilo skupljeno dovoljno novca. On dobiva željeni učinak bez troška. Međutim, tako bi mogli razmišljati svi susjedi pa do dogovora s poduzetnikom ne bi ni došlo.

Uklanjanje spomenutih transakcijskih troškova zahtijeva napor i različite pristupe, međutim, u stvarnosti se njih ne može potpuno eliminirati. S obzirom da je transakcijski trošak kao i svaki drugi trošak, neki ekonomisti smatraju da se okolnosti u kojima nastaje transakcijski trošak uzimaju u obzir pri sklapanju ugovora, te ako su oni visoki, neće inicirati pregovaranje - i to je efikasan pristup. Međutim, ako se taj trošak ne može predvidjeti, pravni okvir u ugovoru predstavlja alat za eliminiranje transakcijskog troška.

6. METODOLOGIJA TRŽIŠNE ODGOVORNOSTI

Razvoj Internet ekonomije ("nova ekonomija", engl. "New economy"), te sve većeg značaja održivog razvoja (koncept Svjetske banke, engl. "Sustainable Development") u kojem se traži odgovornost državnih institucija, političara, institucija, multinacionalnih korporacija, domaćih tvrtki, pojedinaca, za korištenje i uništavanje prirodnih resursa, dali su plodan temelj za oživljavanje Coaseovog teorema. Coase daje smjernice rješavanju problema visoke konkurencije i poslovnih alijansi. Temeljno pitanje na koje Coase [1937.] pokušava dati odgovor je "Koje su to granice unutar kojih tvrtka posluje, i koliko krute one mogu biti?". Ovakav pristup stavlja naglasak na interferenciju poslovnih aktivnosti tvrtki na modernom tržištu, pri čemu se kritičan značaj daje transakcijskom trošku. Prema Coaseu [1937.], kada tvrtka odlučuje da li otkupiti proizvod ili ga pokušati proizvesti svojim resursima (engl. "make-or-buy"), tržišna cijena nije jedini čimbenik. Bolje rečeno postoje znatni transakcijski troškovi koji nastaju pri traženju "prave" tvrtke s kojom bi se dogovorio ugovor o nabavi, zatim utrošeno vrijeme i trošak raskida ugovora. Ovi su troškovi često presudni pri "make-or-buy" odlučivanju. Ovo je u suvremenim istraživanjima citirao i nobelovac H. Simon radeći na odnosu organizacije i tržišta.

U vrijeme kad je Coase iznio ovu teoriju, transakcijski troškovi su bili relativno visoki, uglavnom zbog relativno sporog kretanja informacije. Početkom 20. stoljeća velike tvrtke su se odlučivale prije proizvoditi same, nego se upustiti u nabavu proizvoda, jer su dodatni transakcijski troškovi koordinacije nabavom bili veći.

U 1990.-im informacijske barijere postaju manje implementacijom informacijske tehnologije i Interneta. Poslovni subjekti mogu lakše, transparentnije i brže pristupiti tržišnoj ponudi i potražnji. Stvaranje "informacijskog" logističkog saveza - *dobavnog lanca* - moguće je postići s inkrementom transakcijskih troškova od prije 20-ak godina [Wigand, Benjamin, 2001]. Stanje na suvremenom tržištu zbog intenzivnog razvoja tržišnih odnosa, specijalizacije proizvodnje, jačanja konkurencije, razvoja nove tehnologije, dokazuje Coaseovu tvrdnju "da su zbog smanjenja transakcijskog troška poslovne alijanse sve neizbježnije". Pod alijansama se ovdje podrazumijeva uska integracija procesa i podjela aktivnosti među organizacijama, pogotovo onih logističkih.

Pomoću suvremenih doprinosa teorije transakcijskog troška (neki su spomenuti) može se predstaviti jedan novi okvir funkcioniranja partnerstva. Nadovezujući se na prethodne konstatacije, u nastavku bi analitičkim pristupom objasnio što podrazumijevam pod pojmom tržišne odgovornosti u odnosu dobavljača/proizvođača i trgovca na malo. Promjena vlasništva nad proizvodima nije više učinkovito rješenje za razvoj modernog partnerstva, nego se treba usredotočiti na integraciju poslovnih aktivnosti u kojima će se odgovornost za proizvodnju i prodaju proizvoda/usluga povećavati na sve jače specijalizacije u svih tržišnim segmentima.

Tradicionalni proces razmjene (trgovine) čin je promjene prava vlasništva nad proizvodom, što se broj promjena povećavao, povećavao se i udio transakcijskog troška u proizvodu jer je po Teoriji svako novo sklapanje ugovornog odnosa izvor pored ostalih i dodatnog transakcijskog troška. Odgovornost za proizvod, u tom tradicionalnom obliku razmjene, snosi u potpunosti prodavač prema kupcu bez obzira koliko je bilo posrednika u razmjeni. Moderni tržišni odnosi imaju za cilj približiti odgovornost samog proizvođača proizvoda prema krajnjem kupcu. To se može teorijski ostvariti samo uz uvjet da se prijenos odgovornosti na trgovca smanji na najmanju moguću razinu. Direktni kanal distribucije od proizvođača ka krajnjem kupcu jedan je od primjera i brzorastući trend na tržištu, međutim prodaja preko ovog kanala uglavnom se provodi *outsourcingom* komercijalnih usluga (transport, on-line prodaja preko "providera", i sl.) pri čemu ne dolazi do promjene vlasništva nad proizvodom.

Ekonomskom logikom, smanjenje transakcijskog troška posljedica je smanjenja transakcija, što i pokazuje povećanje odgovornosti vlasnika proizvoda na račun smanjenja transakcija. Teorija transakcijskog

troška kaže da dodatno korištenja cjenovnog mehanizma uzrokuje dodatni transakcijski trošak, odnosno čim proizvod mijenja vlasnika (preko cjenovnog mehanizma na tržištu) udio troška transakcije u proizvodu se povećava, što uzrokuje povećanje cijene.

Trgovac na malo u modernoj tržišnoj strukturi kojoj je cilj smanjiti transakcijski trošak, sklapa ugovorni odnos s partnerom na duži rok. S obzirom da se ne radi o promjeni vlasništva nad proizvodom, ne koristi se "cjenovni mehanizam". Funkcija trgovca se svodi na najam polica, marketing svoje tvrtke, internu logistiku, itd., dok zalihe i opskrbu kontrolira dobavljač. Ovakav odnos podržan je modernom informacijskom koncepcijom *dobavnog lanca* u sklopu kolaborativnog partnerskog odnosa.

Upravo se ovakvim stavom dotiče problematika specijalizacije. Smanjenje transakcijskog troška integracijom poslovnih procesa partnera, smanjuje se broj neučinkovitih poslovnih aktivnosti (ekonomizacija), a logički se povećava njihov opseg (u uvjetima specijalizacije i visoke konkurencije). Tržišna odgovornost odnosi se na odgovornost za proizvodne procese čiji proizvod funkcioniranja predstavlja proizvod ili uslugu. Integracija procesa neophodno uvjetuje delegiranje te odgovornosti za proizvodnju koja je postojala prije čina integracije. Tržišni subjekti šire odgovornost na svoje partnere. Teoretski ovaj proces nije limitiran zbog pretpostavke nastanka beskonačnog broja novih poslovnih subjekata iniciranih tržišnom potražnjom.

Veća tržišna odgovornost proizvodnje (tradicionalno manja specijalizacija /viša cijena i niža kvaliteta) zahtijeva veći koordinacijski napor i alokaciju po tržišnim cijenama, obrnuti proces ima za cilj suprotne učinke jer se odgovornost proizvodnje prenosi na druge tvrtke pri čemu se ugovorom izbjegava dio transakcijskog troška "cjenovnog mehanizma" koji bi postojao da se alokacija odvija bez ugovora. Prijenos procesa na *outsourcing*, predstavlja prijenos procesa usko specijaliziranoj tvrtki za određenu tržišnu ili neku drugu aktivnost.

Sintezom Coaseovog polazišta i prethodnog razmatranja nameće se teza da transakcijski trošak ima u sebi komponentu tržišne odgovornosti i nemoguće je odrediti pravo ekonomskog raspolaganja tim proizvodom bez pravila utvrđenih ugovorom.

Da bi se razjasnilo prethodno poimanje poslovne integracije, dobro je izvršiti dvije glavne distinkcije oblika integracija među partnerima, ona koja:

- zahtijeva okvir pravne regulative za provođenje (npr. spajanje dvije pravne osobe u

jednu, pripajanje subjekta itd.), pri čemu nastaje najbitnija promjena u vlasničkoj strukturi i kapitalu, te know-how, obimu proizvodnih kapaciteta, i dr.

- podrazumijeva integraciju poslovnih procesa (informacijska integracija - *dobavni lanac*, engl. "Supply-Chain"), za razliku od prve nema za motiv mijenjati strukturu vlasništva i upletati se u hijerarhijsku strukturu partnera.

Za pristup transakcijskog troška relevantan je drugi oblik. Glavni motiv oba oblika je povećanje konkurentnog položaja tvrtke, pri čemu drugi oblik obuhvaća i povećanje cjenovne konkurentnosti. Prvi oblik pragmatički podrazumijeva i drugi oblik integracije, međutim drugi oblik *per se* i postoji jer nije ovisan o povezanosti kapitala i vlasništva partnera, nego isključivo komplementarnošću proizvodnih resursa partnera.

7. RAZMJENA I TRANSAKCIJSKI TROŠAK U PARTNERSKOM ODNOSU

Većina tržišnih transakcija, osim onih u maloprodaji, jesu transakcije među tvrtkama, odnosno može se konstatirati da je tržišna razmjena zapravo razmjena među tvrtkama.

Veleprodajnu cijenu proizvoda bih zbog analize razložio na tri elementa: troškova proizvodnje, koordinacijskih troškova i marže. Pojam "koordinacijskih troškova" ima u znanstvenoj literaturi različita tumačenja, međutim ovdje ću se odlučiti za Mastenovo tumačenje koji preliminarno navodi da "troškovi proizvodnje uključuje fizičke i druge primarne procese koji se moraju izvesti da bi se u stvorila i distribuirala dobra ili usluge". On definira da su to "transkacijski troškovi čitavog informacijskog procesiranja neophodnog da bi se koordinirao rad ljudi i strojeva koji izvode primarne procese." To su npr. troškovi koji nastaju zbog oblikovanja proizvoda, određivanja cijene, kvalitete i količine proizvodnje, zbog planiranja distribucije itd.

Ekonomska teorija i ponašanje suvremenog tržišta traže od modernih tvrtki ostvarivanje takvih transakcija koje će ekonomizirati njihove transakcijske troškove. Zašto to traže? Sve većim smanjenjem troškova razmjene informacija informacijskom tehnologijom (kao glavne barijere funkcioniranja tržišne razmjene) tvrtke će nastaviti u inicijativi da sve više svoje koordinacijske aktivnosti usmjeravaju na elektronsku razmjenu informacija. Često to podrazumijeva koordinaciju odnosa: jedan dobavljač više

kupaca [prema Dunković, 2002]. Elektronska tržišta su učinkovitiji medij za koordinaciju transakcija određenih oblika proizvoda [Hess, 2002].

Ako se tijekom procesa proizvodnje vrši transformacija ulaznih resursa u dobra, tijekom procesa potrošnje apsorbiraju ta dobra, tada proces razmjene predstavlja zadržavanje dobara između ovih procesa i ovisit će o samoj distribuciji želja potrošača. Razmjena, kao i svaki ekonomski proces, uključuje trošak. Istraživanjem različitih statističkih izvora može se zaključiti da je enormno velik udio resursa angažiran u aktivnostima koje se odnose na razmjenu dobara [Alchian, 1981], među kojima su najvažniji veleprodajni i maloprodajni sustav aktivnosti. Postoji distinkcija između

- troškova trgovanja i
- troškova fizičkog transfera dobara,

a ukratko se može objasniti na sljedeći način: trgovanje neizbježno podrazumijeva troškove trgovanja koji proizlaze iz troškova komunikacije, troškova pregovaranja i troškova ispunjavanja ugovora, a posljedica je ekonomske integracije među subjektima preko tržišne interakcije (ponuda - potražnja). Međutim, troškovi koji nastaju tijekom transfera dobara među subjektima su troškovi fizičkog transfera, i predstavljaju širu kategoriju troškova, kojih su troškovi trgovanja dio. Ako pretpostavimo zajednicu u kojoj trgovanje ne postoji (npr. mravinjak), međusobni fizički transfer "dobra i usluga" itekako postoji, vođen u potpunosti instinktom. Transport je imanentni oblik transfernog troška i on ne ulazi u trošak samog čina trgovanja.

Razmjena informacija modernom informacijskom tehnologijom smanjuje trošak trgovanja, ali i trošak fizičkog transfera za dobra koja se njome mogu prenositi. Ona olakšava koordinaciju poslovnih procesa učinkovitim procesiranjem informacije, što će indirektno utjecati na mogućnost veće specijalizacije i obimnije proizvodnje, jer tehnologija proizvođačima i posrednicima "otvara vrata" većoj učinkovitosti. Što je veća specijalizacija proizvođača, veći je napor potreban za postizanje konkurentnosti na tržištu, koje će zbog takvih učinaka postati kompleksnije. Rezultat ovakvog tržišnog stanja bit će više manjih (servisnih, engl. "outsourcing") tvrtki, ali istodobno će velike tvrtke postajati još veće, jer će se tako moći usredotočiti na svoje osnovne kompetencije i sklapati ugovorne odnose s dobavljačima [prema Coase, 1988], koji bi se efikasno uklopili u njihov *dobavni lanac*.

Uloga posrednika imala je u povijesti ključan značaj za funkcioniranje trgovanja i fizičke distribucije. Međutim, moderni tržišni uvjeti pritišću neke tradicionalne intermedijare na rekonfiguraciju njihovih pozicija u procesu razmjene usljed nastanka različitih novih kanala razmjene dobara i usluga kojima se sve češće vrši direktna distribucija digitalnih proizvoda i usluga od proizvođača ka potrošaču (npr. Internet).

U biti se ovdje radi o obliku koordinacije unutar prodajnih kanala. Koordinacijski troškovi koji nastaju pri upravljanju partnerskim odnosom su troškovi koji se odnose na određivanje cijene i drugih pojedinosti transakcije dobara/usluga. Koordinacijski troškovi su ovdje transakcijski troškovi, jer oni determiniraju trošak izvršavanja međusobnih aktivnosti koje se interferiraju kod partnera - integriranje poslovnih procesa. Razvoj informacijske tehnologije omogućuje smanjenje koordinacijskih troškova (karakteristika moderne poslovne logistike - *dobavnog lanca*).

7.1. *Transakcijski trošak u maloprodajnoj strukturi*

Pragmatični pristup transakcijskog troška u modernim oblicima trgovine na malo oživljava onaj "stari Coaseov koncept". Transakcijski troškovi su neizbježni dio procesa kupnje proizvoda. Za sve proizvode koji se kupuju na prodajnom mjestu, mora se prethodno pribaviti novac za kupnju, potrošiti vrijeme za obilazak polica i čekanja u redu na blagajni, odlazak u trgovinu također košta, zatim eventualni troškovi pripreme proizvoda za konzumiranje, ponekad se moraju i pročitati upute ili kontaktirati servis za uputu o uporabi, i konačno je proizvod spreman za korištenje. Sve ove radnje imaju neke zajedničke karakteristike: a) sve one mogu imati toliki utjecaj na kupca da on odustane od odlaska u kupnju. Oni za kupca mogu biti toliko značajni da on odustane od kupnje proizvoda iako je već prisutan u samoj prodajnoj jedinici jer ponekad oni imaju i veći utjecaj na kupca od same cijene proizvoda ili njegove kvalitete. Npr. tehnički kompliciranu stvar neće kupiti kupac s ograničenim poznavanjem tehničke funkcionalnosti jer jednostavno ne razumije tekstualne upute za rad (npr. video kamera, software). Ta dodatna složenost proizvoda koju on nije sposoban praktički primijeniti za njega predstavlja toliki transakcijski trošak koji on nije u stanju snositi. Kupci sa sporim Internet pristupom neće se osloniti na on-line kupnju, jer ih to

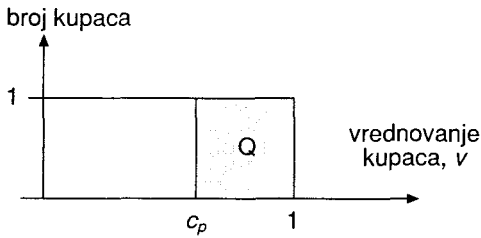
košta vremena i telefonskog računa - ti transakcijski troškovi su također odlučujući čimbenik kupcu i on odustaje. b) Tehnologijska rješenja mogu smanjiti vrijeme potrebno za kupnju, eliminirati trošak odlaska u trgovinu jer se kupnja može obaviti Internetom, postojanje interaktivnih multimedijalnih uputa za korištenje olakšava upoznavanje proizvoda, brža i korisniku pristupačnija Internet tehnologija omogućuje promptniju kupnju, itd. Dakle, tehnologija smanjuje transakcijski trošak. Trgovci na malo to moraju imati na umu pri vođenju svoje maloprodajne strukture.

Potrošači nisu heterogeni samo s obzirom na potrebe, želje, traženu kvalitetu ili cijene, nego i na transakcijske troškove. Smanjenje spomenutih transakcijskih troškova kupca zbog tehnološkog razvoja maloprodajne strukture, utječe na maloprodajnu cijenu proizvoda. Ona se može smanjiti ili povećati, ovisno o tome koliko će trgovac na malo investirati u institucije i koliko će one biti učinkovite u smanjenju transakcijskog troška. Preveliko smanjenje transakcijskih troškova preko tih institucija - odnosno smanjenje ispod očekivanja kupca - može odbiti kupca. Primjer je supstitucija tradicionalne kupnje namirnica preko on-line maloprodajnih servisa (niži transakcijski trošak) sa tradicionalnim načinom koji kupci još uvijek preferiraju. Ili dobar je primjer slanje katalogskih ponuda po kućama, gdje je s jedne strane prodavač smanjio transakcijski trošak kupcu, ali transakcijski trošak neopipljivosti proizvoda često je ipak veći.

Istražujući efekt transakcijskog troška, prodavač mora znati odnos kvalitete i cijene s tim troškom. Nije rijedak slučaj da će kupac otići 300 km i više od kuće, samo zato što želi kupiti neki specijalno izražen unikatni nakit, namještaj, pa i željeni odjevni predmet i sl. Kvaliteta ili cijena tih proizvoda kod određenog segmenta kupaca igraju veliku ulogu, a transakcijski trošak gotovo da i ne uzimaju u obzir. Taj individualni odnos vrijednosti naziva se marginalno vrednovanje preferencija.

Ako se uzme u obzir cijena proizvoda (c_p) i kupčeva vrednovanja proizvoda (v) uz pretpostavku da postoji više maloprodajnih objekata, ako je $v - cp > 0$ kupac će biti voljan kupiti proizvod kod kupca s cijenom c_p , međutim ako je $v - cp = 0$ on će biti indiferentan za kupnju kod tog ili nekog drugog trgovca s istom cijenom. Kupac koji svojim preferencijama ulazi u područje Q iz Prikaza 1. kupit će proizvod po cijeni c_p .

Prikaz 1.: *Distribucija vrijednosti kupca*



Razdvojiti razliku između nabavne vrijednosti i maloprodajne cijene prije oporezivanja, znači razdvojiti je na dvije sastavnice, gdje vrijednost transakcijskog troška postaje visoko varijabilna vrijednost ovisno o marginalnom vrednovanju preferencija, u odnosu na maržu koja ima relativno slabu varijabilnost. Ova dva iznosa se ne bi trebalo međusobno kompenzirati.

Ako prodavač reagira na tehnološki razvoj maloprodajne strukture smanjujući transakcijski trošak prema kupcu povećanjem kvalitete proizvoda, onda on neizbježno mora povećati cijenu proizvoda. Prodavač, naravno, može i smanjenjem cijene proizvoda smanjiti ukupan transakcijski trošak koji bi kupac imao ako se odluči za kupovanje, jer smanjenjem cijene on privlači kupca kada odnos marginalnog vrednovanja preferencija ide u prilog cijene. Analogno tome vrijedi i obrnuti slučaj, ako kupac želi sniziti transakcijski trošak kupca smanjujući njegovo marginalno vrednovanje preferencije prema kvaliteti, smanjujući kvalitetu proizvoda, onda će to rezultirati smanjenjem ukupne cijene proizvoda.

Ovakvo bi jednostavno teoretski objasnio povećanu prodaju za vrijeme diskontnih cijena.

Ekonomika transakcijskog troška pritom pomaže u definiranju transakcijskih troškova. Oni se s razvojem moderne informacijske tehnologije (IT) smanjuju. Međutim, javlja se paradoks ove pretpostavke, jer informacijska tehnologija pojeftinjuje komunikaciju i transformaciju informacija i ujedno te karakteristike privlače partnere (kupce ili dobavljače) ka sve intenzivnijem korištenju digitalne informacije i elektronskog trgovanja (npr. Interneta i engl. "e-commerce").

7.2. Kolaborativni odnos tržišnih partnera

Nastavljajući problematiku o konkurentnosti, brzini i fleksibilnosti naglašavam da tvrtku u kolaborativnom odnosu (*tržišno partnerstvo*) mogu struk-

turirati konkurentniji mehanizam upravljanja resursima i transakcijama. Upravo je zato kolaborativni odnos našao svoje mjesto na modernom tržištu i predstavlja model specijalizacije aktivnosti.

Kolaboracija omogućuje međusobni transfer vještina i znanja, koji za uzvrat dodatno pojačava kompetentnosti tvrtke na račun boljeg svladavanja brzine i fleksibilnosti. U takvim okolnostima poslovanja manji je rizik zaostajanja za konkurencijom, jer se postiže veća i raznovrsnija baza znanja.

Ako se želi detaljnije ispitati odnos proizvodnje i razmjene dobara, mora se "povećalom" promatrati partnerski odnos. Vještine koje partneri (misli se na partnere u kolaborativnom odnosu, ne na klasični odnos dobavljač/kupac) razmjenjuju mogu se podijeliti na dvije kategorije: proizvodne i upravljačke vještine. Tvrtka se može oslanjati samo na svoje, samo na tuđe ili kombinaciju vještina. Kolaboracija je zadnjih 10-ak godina dramatično preoblikovala institucionalnu strukturu proizvodnje. Oni koji su njom povezani, mogu postići više rezultate bar *ceteris paribus*.

Ekonomika transakcijskog troška se, u istraživanju kolaboracije, primjenjuje s još jednom teorijskom orijentacijom koja kolaborativni odnos promatra iz druge perspektive koja kaže da:

- kolaborativni odnos nastaje zato što u njemu tvrtke mogu pristupiti komplementarnim (dodatnim) resursima i prijeći granicu vlastitih raspoloživih resursa kako bi povećali proizvodnju koja ih neprestano crpi.

Dok s perspektive transakcijskih troškova ona glasi:

- kolaboracija među tvrtkama nastaje zato što minimizira troškove koordiniranja aktivnosti-ma.

U svojim različitim oblicima, tipična karakteristika kolaboracije je *brisanje granica tvrtke između proizvodnje dobara/usluga i razmjene*. U ovom kontekstu tvrtke nisu tržišno ograničene na transakcije samo do svojih granica aktivnosti, nego one transakcijama resursa ulaze u druge institucionalne strukture (ne samo tvrtke). Središnji problem nije u internoj proizvodnji ili u tržišnoj razmjeni, već u širenju internih granica transakcija, što je odvojeni problem od proizvodnje i razmjene.

Karakteristike kolaboracije ne prisiljavaju tvrtke ka vertikalnoj integraciji, nego bližim odnosima i intenzivnijom međusobnom interakcijom.

7.3. Implikacije ekonomike transakcijskog troška na maloprodajnu strukturu

Primjena ekonomike transakcijskog troška na maloprodajnu strukturu preoblikuje odnos trgovca na malo i dobavljača, pri čemu se veći dio tržišne odgovornosti prenosi s trgovca na dobavljača. Lokacija je izvor glavnog (najvećeg) transakcijskog troška u trgovini na malo. Kad bi potrošač nabavljao uobičajene proizvode na tržištu, njegov transakcijski trošak (trošak cjenovnog mehanizma) usred dislociranih proizvođača bio bi daleko veći od same vrijednosti proizvoda (mlijeko, pivo, pekmez). Osiguravanjem više proizvoda na jednu lokaciju, konkurencija pritišće trgovca na malo na što manji transakcijski trošak te jedne lokacije. Smanjenje oportunitetnog troška direktne kupnje od proizvođača - bez intermedijara - može se postići u konkurentnom odnosu samo pri kolaborativnom partnerstvu, gdje će se međusobni transakcijski troškovi minimizirati, odnosno aktivnosti troškovno ekonomizirati.

Resursi trgovca na malo su informacije o tržištu krajnjih potrošača, način pristupa kupcima, poznavanje kombinacije asortimana proizvoda na policama itd., što je njihova konkurentna kompetentnost u odnosu na dobavljača (veletrgovca, proizvođača). Organizirati dodatne aktivnosti u maloprodajnoj strukturi koje nisu u bliskoj vezi s onim osnovnim vezanim za ovu djelatnost, prema teoriji transakcijskog troška, snizit će marginalnu korisnost i time poskupljivati maloprodajnu cijenu proizvoda. S jedne strane moderno tržište, s rastom diverzifikacije i specijalizacije proizvodnje i stvaranjem novih proizvoda čije karakteristike zahtijevaju nove pristupe, traži od trgovca na malo spomenute dodatne kompetencije i aktivnosti, a s druge strane je cjenovna konkurencija. Optimizirati resurse u takvim uvjetima znači uspostaviti tržišni odnos s partnerom u kojem će se njihove specijalizirane kompetentnosti komplementirati po mogućnošću na dugi rok jer traženje odgovarajućeg partnera reprezentativni je izvor transakcijskog troška.

Traženje partnera, dogovaranje i sklapanje kolaborativnog odnosa između dobavljača i trgovca izvor je transakcijskog troška, međutim njegovoj redukciji pomaže informacijska transparentnost tržišta - Internet. Međutim, samo funkcioniranje kolaboracije teži smanjiti taj transakcijski trošak tržišta na što manju razinu, jer se aktivnosti organiziraju pod uvjetima integrirane (dualne) organizacije i razmjene dobara u kojoj se trgovac specijalizira za najam polica.

8. ZAKLJUČAK

Moderna istraživanja ekonomike transakcijskog troška uz pomoć ugrađivanja doprinosa u teoriju transakcijskog troška, imaju vrlo velik značaj na načine i oblike koordinacije aktivnostima unutar tvrtki, između tvrtki i ili općenito između tvrtke i tržišta. Pristup transakcijskog troška može se primjenjivati na niz ekonomskih institucija, ovdje spomenuta razmjena u trgovini na malo pokazuje da transakcijski trošak, kao komponenta ravnopravna cijeni i kvaliteti, ovisi o marginalnoj vrijednosti preferencija kupaca. Napredak u informacijskoj tehnologiji pruža mogućnosti prodavačima da "približe" svoje proizvode kupcima.

Smanjenje tržišne odgovornosti za proizvod, koja je predstavljena kao prijenos proizvodnih aktivnosti/odgovornosti na partnere ali s prisutnom koordinacijom, omogućava dodatnu specijalizaciju već postojećih organizacijskih kompetencija, što je očito predispozicija za konkurentnost.

Kolaborativno partnerstvo ima za cilj integrirati poslovne procese što boljom utilizacijom informacijske tehnologije i povećanjem učinkovitosti koordinacije aktivnostima. Time bi se smanjili transakcijski troškovi razmjene dobara i usluga. Model određivanja maloprodajne cijene proizvoda u predstavljenim uvjetima suvremenog tržišta - gdje su bitni brzina i fleksibilnost - vrlo je bitan segment koji treba biti predmet daljnjih istraživanja oslanjajući se na doprinos ovog rada.

LITERATURA:

1. *Alchian, A. A. [1981.]: Property Rights, Specialization and the Firm, University of California Department of Economics, Working paper No. 225, USA.*
2. *Coase, R. H. [1937.]: The Nature of the Firm, *Economica N. S.*, Vol. 4, UK. (objavljeno u zborniku *Williamson, Masten: The Economics of Transaction Costs*, Edward Elgar Publishing, 1999, USA, pp 1-22)*
3. *Coase, R. H. [1988.]: The Nature of the Firm: Influence, *Journal of Law, Economics and Organization*, Vol. 4., No. 2. (Spring), Oxford, UK.*
4. *Demsetz, H. [1997.]: The Economics of the Business Firm: Seven Critical Commentaries, Cambridge University Press, UK.*
5. *Dunković, D. [2001]: Utjecaj varijabilnosti troška informacije na koordinaciju u organizaciji, *Ekonomski pregled*, Vol.53, br. 5-6., Zagreb.*

6. Hess, J. D., et al [2002.]: Direct Marketing, Indirect Profits: Strategic Analysis of Dual-Channel Supply Chain Design, *University of Illinois, USA*.

7. Nouwens, J., Bouwman, H. [2001.]: The Use of Information and Communication Technology to Create Network Organization, *University of Amsterdam, The Netherlands*.

8. Simon, H. [1991.]: Organizations and Markets, *Journal of Economic Perspectives, Vol. 5., No. 2. (Spring), e-JEP, USA*.

9. Taylor, S. K. [2001.]: Human Society and the Global Economy, *Atomic Dog Publishing, USA*.

10. Tyagi, R. K. [2002.]: Technological advances, Consumer Transaction Costs, and Consumer Welfare, *University of California, USA*.

11. Wigand, R. R., Benjamin, R. I. [2001.]: Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets, *Syracuse University, USA*.

12. Williamson, O. E., [1971.]: The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations, *American Economic Review, LXI (2), USA*. (objavljeno u zborniku Williamson, Masten: The Economics of Transaction Costs, *Edward Elgar Publishing, 1999, USA, pp 23-35*)

13. Williamson, O. E., [1985.]: The Limits of Firms: Incentive and Bureaucratic Features, iz djela *The Economic Institutions of Capitalism, Free Press, USA*. (objavljeno u zborniku Williamson, Masten: The Economics of Transaction Costs, *Edward Elgar Publishing, 1999, USA, pp 151-180*)

Dario Dunković, M. Sc.

Ph. D. candidate, Faculty of Economics, Osijek

THE ECONOMICS OF TRANSACTION COST: DEVELOPMENT OF THE MODERN BUSINESS PARTNERSHIP FRAMEWORK

Summary

To introduce the market relations through contribution of transaction cost theory means to tackle an efficiency problem of market and transaction methods of goods and services. Firstly, the paper examines the evolution of economic thought "The New Institutionalism" following from "Chicago School" and the emergence of Transaction Cost theory developed from it. The works of Nobel Prize winner R. H. Coase are the prominent sources of the paper due to his approaches which are being revitalized in modern economic researches. Market is examined as a medium for coordinating market activities between firms and partnership relations respectively. The paper defines, classifies and identifies the sources of transaction costs and answers the questions like: why is the essence of firm existence to attain as less as possible market responsibility? and how the transaction cost effects the integration of business processes? Pragmatic synthesis is based on theoretic framework of transaction cost emergence in retail structure.

Keywords: market, firm, transaction cost, partnership, coordination