Jarosław Plichta
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PROBLEM NA RYNKU USŁUG – ZARYS PROBLEMU

Wprowadzenie

W ostatnich kilku latach, głównie na skutek zjawisk kryzysowych występujących na różnych rynkach światowych, pojawiają się pytania dotyczące przyczyn zawodności różnych mechanizmów regulacyjnych, w tym mechanizmu rynkowego (*market failure*). W dyskusjach wskazuje się na rynki usług finansowych lub rynek nieruchomości jako źródła zakłóceń w całej gospodarce[1]. Próba wyjaśnienia niektórych uwarunkowań towarzyszących funkcjonowaniu rynku usług może wskazać na przyczyny i źródła powstawania tego typu kryzysowych zjawisk. Wbrew pozorom mają one swoje źródło nie tylko w sferze makroekonomicznej, ale przede wszystkim w obszarze działania przedsiębiorstw i poszczególnych rynków. Jak wskazuje większość ekonomistów (Stiglitz, Ackerlof, North, Williamson itd.), cechą współczesnych rynków jest zjawisko asymetrii informacji. Ma ona swoje źródło między innymi we właściwościach przedmiotów i podmiotów wymiany oraz środowiska instytucjonalnego (North). W przypadku rynku usług szczególne znaczenie mają cechy usług, które powodują określone zachowania i kształtowanie postaw podmiotów wymiany, na przykład oportunizmu, oraz mają wpływ na kształtowanie się struktur rynku. Jednym z przykładów takiego oddziaływania jest opisany przez laureata Nagrody Nobla G. Akerlofa problem rynku bubli, w oryginale nazwanego *The Market for Lemons* [Akerlof 1970, s. 488–500]. Ten opisany ponad 30 lat temu problem nabiera szczególnego znaczenia współcześnie, kiedy to mamy do czynienia z dynamicznym rozwojem usług, a w szczególności usług wykorzystujących nowoczesne technologie informatyczne i informacyjne. Współczesne transakcje oraz będące ich efektem relacje pomiędzy podmiotami mają charakter procesów informacyjnych. Coraz większa złożoność usług, tempo procesów transakcyjnych oraz ilość

[1] Szerzej o kosztach transakcyjnych na rynku nieruchomości w: Plichta [2009].

informacji zwiększa zjawisko szumu informacyjnego. Powoduje to sytuację, w której strony wymiany podejmują decyzje mniej racjonalne, próbują wykorzystać przewagę informacyjną w stosunku do kontrahentów, co prowadzi w konsekwencji do nieefektywnej alokacji zasobów.

Istota problemu rynku bubli w kontekście asymetrii informacji

Problem tzw. *lemons* opiera się na istnieniu asymetrii informacji występującej pomiędzy uczestnikami wymiany – gdy jeden z nich dysponuje większym niż drugi zasobem informacyjnym dotyczącym określonej transakcji. Taka sytuacja nie była brana pod uwagę w ekonomii neoklasycznej, gdzie zakładano sytuację pełnego dostępu do informacji. W praktyce wiadomo, że wiedza nabywców o własnych preferencjach jest zazwyczaj większa niż sprzedającego. Taka sytuacja występuje również po drugiej stronie, na przykład w przypadku sprzedaży wielu produktów i procesu świadczenia większości usług. Wiedza oferenta czy sprzedającego usługi na temat ich właściwości jest z reguły większa niż wiedza kupującego. W obu przypadkach może to prowadzić do zjawiska selekcji negatywnej, czyli *adverese selection*, i powstawania rynków tzw. *lemons*, czyli bubli.

Przykładem zjawiska selekcji negatywnej często opisywanym w literaturze jest rynek usług ubezpieczeniowych. W partykularnie pojętym interesie firmy ubezpieczeniowej jest podpisywanie umów o najniższej potencjalnej szkodowości, inkasowanie składek i wypłacanie jak najrzadziej i jak najniższych odszkodowań. Na podstawie statystyk i wiedzy dotyczącej na przykład potencjalnych zagrożeń powodziowych czy negatywnego wpływu różnych czynników na zdrowie ubezpieczających się firma ubezpieczeniowa może, dysponując lepszą informacją na ten temat niż potencjalni ubezpieczeni, selekcjonować tylko tych, którzy niosą ze sobą najmniejsze ryzyko wypłaty odszkodowania. Indywidualnie postrzegany poziom ryzyka i oczekiwane prawdopodobieństwo zajścia zdarzenia losowego różni się zazwyczaj od oceny tego samego ryzyka przez firmę ubezpieczeniową, na przykład prawdopodobieństwo katastrofy lotniczej jest wyżej ocenianie przez indywidualne osoby niż wynika to z oficjalnych statystyk, jakimi dysponują firmy ubezpieczeniowe. Chociaż prawdopodobieństwo wypadku samochodowego jest zdecydowanie większe, katastrofa lotnicza wywołuje większe wrażenie i skłonność do ubezpieczenia się niż pojedynczy wypadek samochodowy. Selekcja negatywna może się dokonywać poprzez stosowanie wyłączeń w polisach ubezpieczeniowych i klauzul wykluczających.

Przewagę informacyjną może posiadać również ubezpieczający się, który może nie ujawnić niektórych informacji o swoim zdrowiu. Mogłyby one podwyższyć wartość składki lub wykluczyć go z grona osób możliwych do ubezpieczenia [Stigliz 2004, s. 94]. J. Stigliz opisuje przykład na wykorzystywanie zja-

wiska selekcji negatywnej, mianowicie zlokalizowanie biura w piętrowym budynku, do którego można dojść tylko po schodach. Osoby o słabym zdrowiu zrezygnują z takiego wysiłku i wybiorą inną, korzystniejszą dla nich ofertę.

Przykład usług ubezpieczeniowych wskazuje na to, że zagadnienie selekcji negatywnej niesie ze sobą dalsze konsekwencje dotyczące skutków zachowań podmiotów wymiany. Jak wspomniano wcześniej, ma on wpływ na tworzenie się struktury przedmiotowej, a w konsekwencji również struktury podmiotowej rynku.

Problem rynku bubli został opisany przez G. Akerlofa na przykładzie rynku samochodów. Można jednak się pokusić o jego uniwersalizację i charakterystykę tego zagadnienia w odniesieniu do rynku usług, gdzie może mieć on znacznie większe zastosowanie. Największe znaczenie ma tutaj niematerialność i złożoność procesu świadczenia usług. Nie bez znaczenia jest również udział personelu w tworzeniu wartości usług. Wymienione cechy stwarzają znacznie większą podstawę do występowania asymetrii informacji oraz wstępowania postaw oportunistycznych.

Problem cech i jakości usług

Na rynku mamy do czynienia z usługami o różnym poziomie jakości – zarówno usługami dobrymi jakościowo, jak i usługami o niskiej jakości, na przykład budowlanymi usługami remontowymi czy usługami marketingowymi. Oferujący usługi nie ujawniają lub ukrywają zazwyczaj różnicę w jakości usług pomiędzy daną firmą a konkurentami. Koszt usług wysokiej jakości jest z reguły wysoki. Jakość postrzegana przez sprzedawcę czy wykonawcę rozmija się z percepcją jakości przez nabywców. Powoduje to często problem z ich sprzedażą i dużą presję na oferujących do obniżania ich ceny. Usługi o zbyt niskiej jakości nie znalazłyby nabywców ze względu na niską cenę i odpowiadającą jej jakość. Są one zatem zazwyczaj oferowane na rynku po średniej cenie. Rozpiętość cen musiałaby ujawnić różnice w jakości, co nie byłoby akceptowane przez nabywców. W jednym i drugim przypadku niska świadomość i wiedza na temat elementów składowych procesu świadczenia usługi oraz jej jakości, która ujawnia się zazwyczaj *ex post*, powoduje zwykle przeszacowanie usług niskiej jakości, a niedoszacowanie usług wysokiej jakości.

Oferenci usług niskiej jakości korzystają przy wycenie swoich usług z przeciętnego wyobrażenia o jakości danego typu usług na rynku. Jak podkreślają specjaliści z zakresu marketingu usług, ich jakość jest szczególnie istotna w procesie wymiany. Należy dodać, że nabywcy często sami odrzucają najtańsze oferty, obawiając się zbyt niskiej jakości, kierują swoją uwagę w stronę cen średnich. Konsekwencją tego procesu jest upowszechnianie się usług niższej

jakości, nieefektywna alokacja zasobów i eliminacja z rynku usług wysokiej jakości.

Problem występowania opisanej wyżej sytuacji nie dotyczy wszystkich dóbr i usług. Istotne znaczenie ma zakres identyfikacji właściwości dóbr i usług w procesie zakupu. P. Nelson, a później M. Darby i E. Karni [Darby i Karni 1973, s. 67–88; Nelson 1970, s. 311–329] rozwinęli typologie właściwości dóbr i usług ze względu na możliwości ich sprawdzenia przez konsumentów i nabywców w procesie konsumpcji, mianowicie wyróżnili:

- *search qualities* – oznaczają cechy, które mogą być identyfikowane przez konsumentów przed zakupem,
- *experience qualities* – oznaczają cechy, które są identyfikowane w procesie używania lub konsumpcji,
- *credence qualities* – oznaczają cechy, których konsument nie jest w stanie ocenić nawet na podstawie dostrzegalnych właściwości, musi się opierać na zaufaniu do sprzedawcy i obietnic składanych przez niego (*sygnaling*). Im większy stopień integracji procesu świadczenia usług z czynnikami zewnętrznymi (otoczeniem) oraz im większy udział składników niematerialnych, tym bardziej rośnie znaczenie czynnika zaufania w ocenie jakości usług[2].

Ze względu na powyższe właściwości usług, które są identyfikowane w procesie konsumpcji, można wyróżnić dwie kategorie dóbr i usług niezaliczanych do kategorii *lemons*, mianowicie dobra i usługi:

- których właściwości są identyfikowane na podstawie doświadczenia,
- markowe.

Efekt doświadczenia jest związany z częstotliwością transakcji i dotyczy w dużej mierze stałych klientów. Zatem bardziej zależy nie od właściwości dóbr i usług, ale od charakteru relacji wymiennych pomiędzy stronami. Tworzenie powiązań o charakterze relacyjnym stwarza większe możliwości identyfikacji właściwości usług. Problem pojawia się jednak w przypadku zakupów okresowych. Występują tutaj dwa zjawiska związane z perspektywą czasową. Po stronie nabywców może nastąpić zmiana preferencji i redukcja informacji dotycząca szczegółów ostatnich transakcji, na przykład w przypadku remontu mieszkania kontakt z wykonawcami takich usług następuje co kilka lat. Dynamika zmian na rynku może wpłynąć na zmianę oczekiwań co do jakości i zakresu aktualnie preferowanych usług. Te same procesy rynkowe i interakcje z preferencjami nabywców oraz działania konkurencji powodują zazwyczaj podnoszenie jakości oferowanych przez przedsiębiorstwa usług oraz usprawnianiu procesów itd.

Określenie, że coś jest markowe lub nie, współcześnie ma coraz mniej wspólnego z pierwotnym znaczeniem odnoszącym się przede wszystkim do

[2] Szerzej na ten temat w: Baron i Harris [2003].

wyróżniającej cechy dóbr i usług, mianowicie jakości. Przez wiele lat nie istniało na przykład określenie „tania marka". W niniejszym kontekście słowo „markowy" zostanie utożsamione z pojęciem wyższej jakości, popartej mocną identyfikacją i rozpoznawalnością przez nabywców. Nakłady przedsiębiorstw w budowanie marki są inwestycjami w tzw. aktywa marketingowe. Mają one często charakter inwestycji specyficznych, co w TKT (teorii kosztów transakcyjnych) ma swoje konsekwencje. Motywacja do inwestowania w budowanie marki usługi lub całej firmy powinna wynikać z konieczności zwiększenia efektywności procesu wymiany. Ze względu na to, że marka jest istotnym elementem budowania reputacji, wiarygodności i zaufania do firmy, a te elementy z kolei mają wpływ na wysokość kosztów transakcyjnych, można powiedzieć, że powyższy postulat jest spełniony. Marka jest również istotnym elementem wartości dostarczanej nabywcom oraz elementem procesu komunikacji. Ma to szczególne znaczenie na rynku usług, gdzie niematerialność, złożoność oraz dynamika struktury oferty utrudniają oferentom przekonanie nabywców o wartości swoich usług. Sięgają oni znacznie częściej niż wytwórcy dóbr materialnych do symboliki marki i związanym z nią całościowego wizerunku firmy jako całości (marka korporacyjna).

W obliczu kryzysu marki oraz dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii informacyjnych, przedsiębiorstwa, głównie usługowe, zaczęły inwestować w tworzenie bardziej trwałych relacji z nabywcami, zamieniając typ wymiany z typowo transakcyjnego na relacyjny. Zarządzanie relacjami (CRM) zaliczamy również do inwestycji marketingowych o idiosynkratycznym charakterze [Kaas 1990, s. 539–548].

Cechą charakterystyczną rynku usług jest również niestabilność deklarowanego i realizowanego poziomu jakości oferowanych usług. Jest to związane z problemem koordynacji wewnątrzorganizacyjnej w ramach firmy. Proces ten nie jest pozbawiony kosztów transakcyjnych, gdzie mamy do czynienia z problemem agencji, na przykład motywacja i kontrola pracowników w firmach dystrybucyjnych czy posiadających strukturę sieciową. Ze względu na to, że istotnym elementem kształtującym wartość usług jest czynnik ludzki, jest on jednocześnie zasobem najtrudniejszym do standaryzacji.

Wskazywany przez G. Akerlofa problem asymetrii informacji i tendencji do powstawania rynków bubli dotyczy runku usług. Zakres czynników mających wpływ na powstawanie tego zjawiska jest znacznie większy niż w przypadku produktów materialnych.

Rynek bubli a problem równowagi na rynku

Opisane wyżej problemy z asymetrią informacji wskazują na dwa podstawowe jej źródła. Z jednej strony jest to proces obiektywny uwarunkowany ograniczeniami

niami po stronie stron transakcji w zakresie pozyskiwania, gromadzenia, przetwarzania informacji, a z drugiej strony jest to proces uwarunkowany subiektywnymi potrzebami, motywami i postawami. Dychotomiczny charakter tych procesów ujawnia specyficzność inwestycji w markę czy relacje po stronie zarówno sprzedawców, jak i nabywców (inwestycje emocjonalne). To z kolei może prowadzić do ujawniania się postaw i zachowań oportunistycznych skłaniających oferentów do kreowania sytuacji asymetrii informacji.

Opisana wyżej sekwencja dotyka problemu zarówno efektywności, jak i równowagi na rynku. Według J. Szumilaka, dążenie do stabilizacji procesu wymiany jest swoistego rodzaju działaniem zmniejszającym entropię systemu rynkowego i poszukiwaniem stanu równowagi [Szumilak 2009]. Jednak ze względu na wymienione wyżej czynniki obiektywne i subiektywne proces wymiany prowadzi do powstawania stanów nierównowagi. Można to zaprezentować na przykładzie usługi X[3]. Załóżmy, że:

- istnieje wielu nabywców usługi X,
- są oni gotowi zapłacić maksymalnie 1000 zł za usługę typu *lemon* i maksymalnie 2000 zł za usługę o wysokiej jakości,
- mamy na rynku ofertę 100 firm usługi typu *lemon* i 100 firm o wysokiej jakości usług,
- cena zadowalająca sprzedawców kształtuje się na poziomie 750 zł dla *lemon* i 1750 dla „jakościowych",
- jest więcej kupujących niż sprzedających, a sprzedający realizują rentę.

W przypadku pełnej informacji usługi typu *lemon* będą sprzedawane po cenie 750–1000 zł, usługi „jakościowe" w cenie 1750–2000 zł. Powstają zatem korzyści (renty) zarówno dla kupujących, jak i sprzedających.

W przypadku istnienia asymetrii informacji istnieją dwie możliwości zaistnienia stanu równowagi:

1) albo wszystkie usługi będą sprzedawane po średniej cenie 1500 zł – wówczas wartość będzie wynosić:

$$EV = 0{,}5 \cdot 1000 + 0{,}5 \cdot 2000 = 15\,000 \text{ zł},$$

2) albo wszystkie usługi zostaną sprzedane w cenie usług typu *lemon*.

Jeżeli przyjmiemy, że cena możliwa do zaakceptowania w przypadku usług „jakościowych" wynosi 1750 zł, to przy średniej cenie 1500 zł nie zostanie sprzedana żadna usługa wyższej jakości. Taka sytuacja ma nieefektywny charakter, a powtarzalność takiego procesu spowoduje usunięcie z rynku firm świadczących usługi wyższej jakości (*crowding out*).

[3] Obliczenia własne na podstawie: Holt i Sherman [1999].

Stan równowagi, kiedy dwa lub więcej standardów jakościowych jest przedmiotem wymiany, lecz nie są one rozróżnialne przez nabywców, nosi nazwę równowagi typu *pooling* lub rynku transakcji typu *pool*. Jeżeli przedmiotem wymiany jest jeden lub więcej standardów jakościowych, jednak są one rozróżniane i identyfikowane przez kupujących, równowagę nazywamy równowagą typu *separating*.

Prosta ilustracja problemu rynku bubli może zostać zastosowana do dalszej analizy stanów możliwej równowagi. Sytuację można postawić inaczej, mianowicie: ile powinno być na rynku usług typu *lemon*s, aby nie spowodowało to eliminacji usług wyższej jakości?

Niech q oznacza liczbę usług typu *lemon*, a minimalna cena usługi wyższej jakości niech wynosi 1600 zł. Wartość usługi X wyniesie zatem:

$$EV = 1000q + 2000(1 - q) = 2000 - 1000q.$$

Aby jednak transakcja się opłacała dla oferentów wyższej jakości usług, cena nie może być niższa niż 1600 zł, a zatem:

$$1600 = 2000 - 1000q,$$
$$q = 400/1000.$$

Z obliczeń wynika, że jeżeli na rynku będzie więcej niż 40% usług typu *lemons*, to usługi wyższej jakości będą eliminowane z rynku.

Wnioski

Opisany przez G. Akerlofa problem rynku tzw. bubli dotyka istotnych zagadnień opisujących zarówno mechanizmy rynkowe, jak i przesłanki określonych zachowań podmiotów wymiany. Kwestia asymetrii informacji i zjawiska selekcji negatywnej, jedynie zarysowana powyżej, jest współcześnie kluczowym obszarem badawczym oraz przyczynkiem do poszukiwania przez uczestników procesów gospodarczych środków i narzędzi pozwalających na jej zmniejszenie. Jako jedna z przyczyn nieefektywności cząstkowych i ogólnych jest również czynnikiem, który należy uwzględniać w działalności gospodarczej. Problem ten ma szczególne znaczenie na współczesnych rynkach zdominowanych przez podmioty usługowe. Rozwój technologii informacyjnych i informatycznych przyspiesza dynamikę rozwoju tego sektora. Wraz z nią problem asymetrii informacji i efektywności rynków będzie zyskiwał na znaczeniu. Przykładem tego jest rynek usług finansowych, gdzie „buble" wypierają często usługi wyższej jakości. Ciekawym i praktycznym zagadnieniem jest możliwość wykorzystania powyższych

rozważań do działalności podmiotów gospodarczych. Takim obszarem jest marketing, gdzie wiedza na temat zakresu, możliwości i konsekwencji stosowania narzędzi marketingowych może pozwolić na ich bardziej świadome i efektywne wykorzystanie. Działania uchodzące współcześnie za bezwarunkowo konieczne w zakresie budowania wizerunku, marki czy trwałych relacji z nabywcami – mają swoje ekonomiczne podłoże w uwarunkowaniach relacji wymiennych. Marketing jako proces informacyjny jest szczególnie „narażony" na wpływ zakłóceń w przepływie i przetwarzaniu informacji na rynku. Działania marketingowe z jednej strony powodują zmniejszenie asymetrii informacji (*sygnaling*), ale z drugiej strony mogą prowadzić do jej zwiększenia (na przykład poprzez ukrywanie informacji o własnych prawdziwych zamiarach, tzw. *hidden intention*). W konsekwencji jednak działania należy rozważać z punktu widzenia kosztów, a w szczególności kosztów transakcyjnych, które ostatecznie decydują o efektywności procesów wymiany.

Bibliografia

Akerlof G., 1970, *The Market for Lemons, Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, Quarterly Journal of Economics, No. 84.

Baron S., Harris K., 2003, *Services Marketing*, Macmillan Press Ltd., 2nd ed., New York.

Darby M., Karni E., 1973, *Free competition and the optimal amount of frand*, Journal of Law and Economics, Vol. 16.

Holt Ch.A., Sherman R., 1999, *A market for lemons*, Journal of Economic Perspectives, Winter.

Kaas K.P., 1990, *Marketing als Bewältigung von Informations – und Unsicherheitsproblemen im Markt*, Die Betriebswirtschaft, nr 4.

Nelson P., 1970, *Information and consumer behaviour*, Journal of Political Economy, Vol. 78.

Plichta J., 2009, *Koszty transakcyjne na rynku nieruchomości*, Świat Nieruchomości, nr 2, Fundacja UEK, Kraków.

Stiglitz J.E., 2004, *Informacja i zmiana paradygmatu w ekonomii*, Gospodarka Narodowa, nr 3.

Szumilak J., 2009, *Relacje klient – handel w świetle asymetrii informacji*, Marketing i Rynek, nr 6.

PROBLEM OF ON SERVICES MARKET – OVERVIEW OF THE PROBLEM

Summary

Taken by Akerlof "The market of lemons" problem is the basis for the analysis of the mechanisms occurring in many of today's markets. This problem combines modern economic analysis approach based on the achievements of various sciences, and economic trends. Individual behavior is caused by information processes. The primary source of market information, services and goods, and above all their features. Many of them are not disclosed in the purchase and consumption of objective and subjective reasons. Thus, consumer choices are not fully optimized. Choosing so, *lemons* gives rise to inefficient allocation of resources.