PRYNCYPAŁ  
(przedsiębiorstwo)

KONTRAKT

Cele pryncypała

AGENT  
(np.: menedżer,

zleceniobiorca)

Cele agenta

Uprawnienia decyzyjne

Wiedza, kompetencje, umiejętności

Zasoby agenta

Zasoby pryncypała

EFEKTY REALIZACJI KONTRAKTU

korzyści

**Schemat relacji agencyjnej**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 137.**

Pomiędzy pryncypałem a agentem powstają relacje prowadzące do zawiązania kontraktu, w ramach którego agent realizuje na rzecz pryncypała usługi wymagające delegowania na niego uprawnień decyzyjnych. Jeżeli obie strony kontraktu dążą do maksymalizacji użyteczności, to istnieje uzasadnione przypuszczenie, że agent nie zawsze działa w najlepszym interesie zleceniodawcy[[1]](#footnote-1). Występuje tu zjawisko tzw. ukrytej informacji, generujące sytuację, w której pryncypał, obserwując działania, nie jest w stanie zidentyfikować i zweryfikować czynników zewnętrznych wpływających na ich wybór działań przez agenta[[2]](#footnote-2). Asymetria informacji między stronami kontraktu polega na tym, że agent (menedżer) ma „doskonałą” wiedzę o realizowanym przez siebie zadaniu, podczas gdy pryncypał (właściciel przedsiębiorstwa) obserwuje jedynie efekt pracy agenta. W związku z tym właściciel przedsiębiorstwa nie ma pewności, czy menedżer osiągnął rzeczywiście możliwie najwyższy zysk, czy też, manipulując we własnym interesie informacją, oszukał swojego pracodawcę[[3]](#footnote-3). Problem ten odnosi się m.in. do komunikacji marketingowej. Decyzje dotyczące wyboru kanałów przekazu, mediów, form i narzędzi komunikacji wiążą się z ponoszeniem znacznych nakładów przez przedsiębiorstwo. Na menedżerach zarządzających komunikacją marketingową spoczywa odpowiedzialność dotycząca realizacji celów i maksymalizacji efektów. Złożoność i specjalistyczny charakter tych decyzji powodują, że mogą tutaj wystąpić typowe dla relacji agencji zjawiska i problemy.[[4]](#footnote-4)

1. M.C. Jensen i W.H. Meckling, *Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure*, „Journal of Financial Economics”, 1976, t. 3, nr 4, s. 309, cyt. za: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 138. [↑](#footnote-ref-1)
2. J. Miroński, *Relacja agencji w teorii przedsiębiorstwa*, „Gospodarka Narodowa”, 2005, nr 4, s. 3, cyt. za: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa 2019, s. 138. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ł. Hardt, *Ekonomia kosztów transakcyjnych - geneza i kierunki rozwoju,* Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009*.* s. 187, cyt. za: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*, Poltext, Warszawa 2019, s. 138. [↑](#footnote-ref-3)
4. Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 138. [↑](#footnote-ref-4)