**Autor: Prof. dr. sc. Nataša Rupčić**

**Ključne riječi: tržišni uvjeti, odnos ponude i potražnje, utjecanje na tržišne uvjete**

**Autorica u članku analizira pitanje tržišne strukture, odnosno što omogućuje njeno nastajanje i razvoj u okviru neke industrije. U tom smislu postavlja se pitanje kakvi su tržišni uvjeti neke industrije te je li i kako na njih moguće utjecati. Obzirom se tržišni uvjeti u suštini odnose na omjer ponude i potražnje na tržištu, u okviru tržišnih uvjeta potrebno je analizirati i elastičnost potražnje proizvoda i industrije u kojoj poduzeće djeluje. Naravno, tu su i druge važne pojedinosti vezane uz tržišne uvjete, na što autorica ukazuje u nastavku.**

**TRŽIŠNI UVJETI – ZADANA ILI PROMJENJIVA VARIJABLA?**

##### UVOD

Industrije se međusobno razlikuju prema mnogo čimbenika. Znanstvenici u području mikroekonomske analize i industrijske ekonomike istaknut će tržišnu strukturu kao ključni čimbenik razlikovanja neke industrije te čimbenik koji određuje ponašanje poduzeća neke industrije. Tako u mikroekonomskoj analizi dominira tzv. „strukturalistički pristup“, odnosno paradigma *struktura-ponašanje-rezultat*, poznata i kao Bain-Masonova hipoteza te kauzalni, odnosno uzročno-posljedični pristup. Prema ovom pristupu tržišna struktura, kao određena danost, uzrokuje određeno tržišno ponašanje, odnosno ponašanje poduzeća u smislu alokacije resursa, što posljedično uzrokuje određeni bolji ili lošiji rezultat mjeren visinom profita te društvenim blagostanjem. Ideja kauzalnog pristupa nalazi se u tome da se ishodište određene strukture nalazi u tehnologiji proizvodnje. Određena tehnologija te ekskluzivno raspolaganje određenim čimbenicima u fazi nabave ili distribucije predstavljaju ulazne barijere, uzrokuju pojavu monopola, a stoga i visoke ekonomske profite. Takve okolnosti nerijetko rezultiraju tehničkom i ekonomskom neefikasnošću poslovanja poduzeća, odnosno dovode do pojave X-neefikasnosti te loše alokacije resursa i općenito nižega stupnja društvenoga blagostanja. No, smatra se opće prihvaćenim da monopolska tržišna struktura poduzećima omogućuje zaračunavanje viših cijena te stoga i stjecanje ekstra-profita.

No, teza da koncentracija tržišta uzrokuje visoke cijene ipak predstavlja pretjerano pojednostavljivanje. Ako jedno ili nekolicina poduzeća u nekoj industriji odrede niže cijene od maksimalno mogućih, ostvaruju i nižu razinu profita. Time nestaje poticaj drugim poduzećima da uđu na to tržište. Prema modernom stajalištu, smjerovi kauzalnosti su složeni odnosno nelinearni. Na nepostojanje jednosmjerne kauzalne veze između ovih čimbenika ukazuje i tzv. „*feedback*“ kritika. Tako ponašanje poduzeća može utjecati na tržišnu strukturu, a rezultati mogu utjecati i na ponašanje i na strukturu. Strelice koje ukazuju na smjer utjecaja su obostrane, što ukazuje da postoji utjecaj u jednom smjeru, ali ne treba zanemariti i utjecaj povratne veze. No, pritom je potrebno razmotriti pitanje što definira tržišnu strukturu, odnosno što omogućuje njeno nastajanje i razvoj u okviru neke industrije. Stoga se ključnim postavlja pitanje kakvi su tržišni uvjeti neke industrije te je li i kako na njih moguće utjecati.

1. **TRŽIŠNI UVJETI KAO DETERMINANTA NEKE INDUSTRIJE**

##### Tržišni uvjeti se u suštini odnose na odnos ponude i potražnje na nekom tržištu. Relativno mala potražnja neke industrije može omogućiti opstanak tek nekolicini poduzeća. S druge strane, industrije koje obilježava visoka potražnja omogućuju postojanje velikog broja poduzeća koja proizvodnjom mogu zadovoljiti tu potražnju. U okviru analize tržišnih uvjeta potrebno je analizirati elastičnost potražnje. Elastičnost potražnje mjeri opseg reakcije kupaca na promjenu cijene nekog proizvoda. Iako je uvriježeno elastičnost ponude i potražnje određivati prema kategoriji proizvoda, elastičnost potražnje proizvoda nekog poduzeća najčešće se značajno razlikuje od elastičnosti potražnje za tu kategoriju proizvoda, odnosno za taj proizvodni razred. Objašnjenje ove zakonitosti treba tražiti u broju dostupnih bliskih supstituta. Primjerice, nije realno očekivati da će elastičnost potražnje Coca-Cole biti ista kao i elastičnost potražnje cijele skupine proizvoda koje je Coca-Cola dio (skupina bezalkoholnih pića).

Općenito se može utvrditi da će na tržištima na kojima postoji mali broj izravnih supstituta proizvoda nekog poduzeća, elastičnost potražnje tog proizvoda približno odgovarati elastičnosti potražnje čitave kategorije proizvoda. Kada je broj izravnih supstituta veći, elastičnost potražnje proizvoda nekog poduzeća bit će veća od elastičnosti potražnje čitave skupine proizvoda. Mjera kojom se određuje odnos između elastičnosti potražnje neke industrije i elastičnosti potražnje za proizvodom određenog poduzeća naziva se **Rothschildovim indeksom**. Rothschildov indeks stoga mjeri cjenovnu osjetljivost potražnje skupine sličnih proizvoda prema osjetljivosti tražene količine nekog određenog proizvođača, pri njegovoj promjeni cijene. Indeks može poprimiti vrijednosti od 0 do 1. Kada vrijednost indeksa iznosi 1, poduzeće se suočava s krivuljom potražnje svog proizvoda koja ima istu osjetljivost na promjenu cijene kao i krivulja potražnje čitavog tržišta.

##### Budući da poduzeća rijetko na nekom tržištu konkuriraju sama, za poduzeće je važno poznavati elastičnost potražnje svojih proizvoda. No, pritom je važno poznavati i elastičnost potražnje industrije u kojoj poduzeće djeluje. Ako Rotschildov indeks menadžerima nije poznat, do odnosa elastičnosti potražnje proizvoda poduzeća i neke industrije može se doći i eksperimentiranjem. Tako, ako poduzeće povisi cijenu svojih proizvoda te se potom suoči s gubitkom kupaca, znak je to da poduzeće ima puno konkurenata, a proizvodi drugih poduzeća predstavljaju bliske supstitute. No, ako prilikom povećanja cijena ne dođe do smanjivanja potražnje, poduzeće nema veliku konkurenciju ili proizvodi nisu bliski supstituti.

* 1. **Kako utjecati na tržišne uvjete?**

Sada treba odgovoriti na pitanje jesu li određeni tržišni uvjeti determinanta poslovanju poduzeća ili je na njih moguće utjecati. Pretpostavka mikroekonomske analize je da je ponašanje poduzeća determinirano težnjom maksimalizacije tekućih profita i značajkama tržišne strukture. No, takva pretpostavka nije dovoljan prediktor tržišnih kretanja. U analizu je važno uključiti poduzetničko ponašanje suvremenih poduzeća te poduzetništvo kao način ponašanja suvremenoga menadžmenta. U suvremenom poslovanju tako više nije moguće samo neke poslovne subjekte nazivati poduzetničkima, kao što aktivnosti poduzeća više nije moguće dijeliti na poduzetničke i nepoduzetničke. Svaki aspekt poslovanja suvremenih poduzeća ima značajke poduzetničkog djelovanja, odnosno neprestanog unaprjeđenja i inoviranja na temelju procesa učenja. Tako je suvremenu ekonomiju moguće nazvati poduzetničkom i kreativnom.

Najprije treba razmotriti mogućnost poduzetničkoga djelovanja kao načina prevladavanja problema gubitka potražnje nekog poduzeća, odnosno njegovih proizvoda u slučaju viših cijena. Kako bi omogućili veći raspon cijena svojih proizvoda, odnosno održavanje cijena koje će omogućiti profite koji mogu zadovoljiti razvojne potrebe poduzeća te interese njegovih vlasnika, proizvođači svoju ponudu trebaju učiniti ponešto različitom od konkurencije dodavanjem nekih svojstava ili izgrađivanjem brenda kako bi mogli povećavati cijene bez bojazni od gubitka kupaca, odnosno kako bi svojim proizvodima mogli odrediti premijske cijene. Treba također napomenuti da se sudionici nekog tržišta također suočavaju s istim silnicama potražnje. Tako, ako dođe do povećanja potražnje, ona se povećava za sve proizvođače i otvara mogućnost povećanju cijena.

Visina tržišne potražnje značajno utječe na menadžersko donošenje odluka. Tako je uvrježeno mišljenje da relativno mala potražnja neke industrije može omogućiti opstanak tek nekolicini poduzeća. No, menadžersko ponašanje, posebno u smislu poduzetničkoga djelovanja i u ovom kontekstu predstavlja ključni čimbenik za prevladavanje ovakve situacije. Tako, mala potražnja ne treba predstavljati ograničavajući čimbenik za ulazak poduzeća u neku industriju. Mnoga su poduzeća uspjela svoju ponudu repozicionirati ili redizajnirati u odnosu na konkurenciju te su na taj način pobudila značajnu potražnju za svojim proizvodima. Primjerice, Apple je toliko redizajnirao koncept uređaja za slušanje glazbe i prilagodio ga potrebama kupaca i njihovom životnom stilu da je iPod doživio nevjerojatan uspjeh. Apple je tako mnogo puta usavršavajući već poznati koncept proizvoda korištenjem poduzetničke strategije stvaralačkog oponašanja ostvario izuzetan uspjeh i doveo do transformacije tržišta.

* 1. **Upravljanje odnosima „prema van“**

Utjecaj ponašanja poduzeća, odnosno menadžmenta na visinu potražnje posebno je važan u kontekstu odnosa prema suvremenim čimbenicima procesa stvaranja vrijednosti *„prema van“*, posebno prema kupcima. Tako je kupcima potrebno osigurati podatke o ponudi poduzeća. Pritom je važno osigurati sljedeće atribute podataka koji su upućeni kupcima:

- ispravnost podatka o značajkama ponude,

-jasnoća, odnosno jasan način prezentacije podataka,

- relevantnost, odnosno povezanost sa suštinom značajka ponude te

- aktualnost, odnosno povezanost podataka sa značajkama tekuće ponude.

No, kupcima nije dovoljno dostaviti samo podatke o ponudi. Kako bi podaci o ponudi pobudili interes kupaca, potrebno ih je transformirati u informacije. Informacija nastaje onda kada korisnik podacima pridoda značenje, relevantnost i kontekst. **Drugim riječima, podatak o određenoj ponudi postaje informacija kada ga kupac smješta u kontekst svoga životnoga stila.** Informacija je stoga podatak koji je primljen u kontekstu neke svrhe. Stoga se posebno sugerira da se kod komunikacije s ciljanom publikom, odnosno kupcima ili klijentima podatak zaodjene u određenu svrhu koja je korisnicima bliska i važna.

Učinak informacija sastoji se u modificiranju očekivanja prijamnika te potvrđivanju ili mijenjanju njegove percepcije. Što je viši stupanj spremnosti i očekivanja, to je veća informativnost informacija. No, nemaju svi kupci ili klijenti *a priori* visoki stupanj očekivanja neke informacije i njenoga sadržaja. Stoga je prilikom odašiljanja informacija naglasak potrebno staviti na njihovu korisnost i informativnost, odnosno upućivati informacije na način da korisnicima omogućuju novi pogled ili novo razumijevanje nekog stanja, olakšavaju im odluku o nekom problemu, odnosno olakšavaju njegovo razrješenje. Kod usluga se, primjerice, svako unaprjeđenje ostvaruje boljim korištenjem informacija. Zato je kvaliteta usluga, prije svega, određena kvalitetom raspoloživih informacija, kao i sposobnošću korisnika da ih koriste.

Viši stupanj odnosa s ciljanom publikom odnosi se na stvaranje znanja o ponudi. Znanje nastaje kada osoba u mnoštvu informacija uoči određene obrasce, odnosno strukturu te spozna mogućnosti primjene strukturiranog sustava informacija na područja ili okolnosti koje već postoje, ali i na one koje se još nisu u potpunosti manifestirale, a u svrhu unaprjeđenja ili razvoja. Ono se može definirati kao spoznaja pojedinca koja mu omogućuje da poduzme učinkovite aktivnosti. **Znanje je stoga shvaćena informacija.** Jednako kao što je informacija podatak kojemu je dodana vrijednost, tako je i znanje informacija kojoj je dodana vrijednost u svrhu obavljanja različitih operacija. Znanje tako nastaje kada korisnici značajke ponude razumiju i imaju viziju što bi sve s njom mogli učiniti obzirom na postojeće ili buduće situacije njihovog životnog iskustva.

No, odnos prema kupcima ili klijentima treba pratiti još jedan aspekt: rad na izgrađivanju njihovoga mišljenja. Mišljenje predstavlja uvjerenje o dobrom, pravilnom ili istinitom držanju, tj. stav prema kojemu se čovjek osobno identificira s nekom zadaćom, proizvodom, odnosno organizacijom. Mišljenje se može definirati u smislu uvjerenja, vjerovanja i vrijednosnoga stava pojedinca. Kod kupaca je stoga presudno razviti mišljenje da su neki proizvod ili usluga zbog određenih razloga dobri te ih trebaju koristiti. Tek tada je moguće očekivati visoki stupanj vjernosti, odnosno ponovljene kupnje čak i ako cijene nisu niže u odnosu na konkurenciju.

1. **ZAKLJUČAK**

Mikroekonomska analiza zanemaruje izučavanje poduzetničke funkcije poslovanja poduzeća. Štoviše, sukladno paradigmi *struktura-ponašanje-rezultat*, mikroekonomska analiza polazi od teze da struktura industrije diktira ponašanje poduzeća, što znači negiranje transformacijske važnosti poduzetničkog ponašanja suvremenih poduzeća. Dinamika tržišnih zbivanja ukazuje da je poduzetničko ponašanje malih poduzeća, ali i ono ugrađeno u korporativno poslovanje velikih sustava temeljni pokretač tržišnih promjena, odnosno promjena tržišne strukture. Poduzetničko ponašanje suvremenih poduzeća tako može dovesti do maksimalne efektivnosti poslovanja pojedinih poduzeća, odnosno stvaranja novih monopola, ali i njihovog brzog transformiranja na osnovi poduzetničkog ponašanja drugih subjekata.

Na kraju treba spomenuti da je današnju ekonomiju moguće nazvati ekonomijom doživljaja, gdje kupci očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak. Stvaranje nove vrijednosti tako se u suštini svodi na stvaranje iskustava kao što su radost, oduševljenje, uzbuđenje i iskreno zadovoljstvo. Stvoriti emocionalno iskustvo kojem kupci ne mogu odoljeti jamac je natprosječne profitabilnosti. Zbog toga se prestaje govoriti o zadovoljavanju potreba kupaca, već o zadovoljavanju njihovih želja, odnosno o sposobnosti poduzeća da potencijalne kupce iznenade i pomognu im da budu sretniji i steknu nova iskustva.

Suvremeno poduzetničko stvaranje nove vrijednosti na temelju unaprjeđenja i inoviranja se treba temeljiti na elementu koji se nalazi u samoj suštini ljudskih bića, a to su emocije. Emocije imaju središnju ulogu u ljudskom životu. Upravo emocije čine osnovicu tržišne diferencijacije suvremenih poduzeća na sve zasićenijim tržištima. Izvrsna poduzeća svoju ponudu pokušavaju učiniti drugačijom, iskorištavajući ljudske nesavršenosti i činjenicu da su urođene ljudske reakcije primarno emocionalne, a ne racionalne. No, emotivnost je nešto što mnogi menadžeri negiraju, a emotivnost u poslovanju često smatraju nepoželjnom, čak i opasnom. Poduzeće izgrađuju na temeljima racionalnosti i tome uče svoje zaposlenike, šaljući ih na programe obuke te uvodeći pravila i procedure. No, svakom ljudskom djelovanju, a posebno poduzetničkim naporima treba osigurati uvjete i okolnosti slobode koji mogu rezultirati razvojem darovitosti, novim razinama kreativnosti i ushitom stvaranja. Na takve emocije u stvaranju vrijednosti kupci ne mogu ostati imuni!