

Dr. TIHOMIR RADIĆ

Izvanredni profesor na Ekonomskom fakultetu Split

TRŽIŠNA GESTURA REPRODUKCIJE

UDK 330.31

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 28. ožujka 1995.

Sažetak

Istraživanje suvremenog tržišnog poslovanja vodi do spoznaje da proces društvene reprodukcije povezuju karike binarnih lanaca. Jedan je lanac slijed karika što ih tvore autonomni vlasnički sustavi tako da svako vlasništvo konfirmiraju sredstva za proizvodnju, proces tekućeg rada djelatnosti i proizvodni rezultat. Vlasništvo u interakciji ostvaruju uzajamne funkcije kupnje i prodaje shodno zakonu ponude i potražnje. Drugi lanac formiraju karike tržišne gesture na način da bilo koje proizvodno dobro namijenjeno ljudskim potrebama povezuje proizvodnju s interferentnom potrošnjom. Vlasništvo proizvodnje ostvaruje konkretno dobro kao opredmećeni rezultat svoje djelatnosti da bi u vlasništvu potrošnje služio kao sredstvo zadovoljavanja potreba i želja. Znanstvena spoznaja marketinga u suvremenoj teoriji i praksi izvodi se iz činjenice dvoznačnog generiranja reprodukcije kroz binarne lance. Realno polje marketinga u poduzetnom poslovanju je tržišna gestura reprodukcije. Dosljedno se izražava shvaćanjem da marketing povezuje proizvodnju s potrošnjom u cilju maksimalnog zadovoljavanja društva na profitabilan način. Posebno je značajno da prometne transakcije proizvodnih rezultata u sredstva potrošnje između privatnih vlasnika ovdje podliježu zakonu razmjenske raspodjele kao bitnoj odrednici tržišne društvenosti poslovnih subjekata u reprodukciji. Dva su ključna pojma za razumijevanje procesa i rezultata provedenog istraživanja. GESTURA je držanje, stav, vladanje, ponašanje. Otuda se preciznije koncipira kao fleksibilan poredak u permanentnom pokretu koji se upravlja djelovanjem uzajamno opozitnih čimbenika. REPROCESIJA je realno zbivanje procesa istog identiteta što se neprestano ponavlja i teži vlastitoj ravnoteži u okruženju.

Ključne riječi: gestura, reprodukcija, marketing, tržište, reprocesija.

1. PRISTUP

Shvaćanje da je marketing splet aktivnosti što povezuju proizvodnju s potrošnjom tako da se na profitabilan način zadovoljavaju potrebe društva koje se tržišno objektiviraju u potražnji predstavlja ishodni smisao ovog suvremenog učenja o reprodukciji.

Istovremeno se događa i antinomija da u suvremenom razvoju tržišnog gospodarstva marketing ni približno ne igra ulogu dosljednu svojoj ideji i znanstvenoj postavci.

Temeljni je problem marketinga naročito u tome što se primjenjuje prvenstveno kao koncepcija, orijentacija i splet funkcija poslovnih sustava, ali ne i kao tržišna snaga interferentnog upravljanja cjelinom reprodukcijских procesa društvenog progressa.

Naime, povezivanje proizvodnje s potrošnjom de facto znači da primarna uloga marketinga treba biti u tome da regulacijski usklađuje i generira uzajamne funkcije dvaju vlasničkih digniteta.

Ovo zbog toga što u suvremenoj tržišnoj reprodukciji ne može biti sporno da je proizvodnja vlastitost jednoga i da je potrošnja vlastitost drugoga vlasničkog subjekta. Suprotno tome, teorija i praksa oštro ide u smjeru primjene marketinga unutar vlasničkog sustava proizvodnje tako da se tržište i potrošnja javljaju kao okruženje vlasnika proizvodnje odnosno egzogena sfera njegove pune autonomije.

Postupno dolazi i do paradoksa zbog toga što razgraničenja između marketinga i managementa postaju nejasna, čak i spekulativna.

Štoviše management se pokušava nadređivati marketingu kao dominantna razina vlasničkog gospodarenja proizvodnjom što dalje vodi do shvaćanja da potonji predstavlja tek jednu od provedbenih funkcija prvoga.

Veliki krug poduzetnika, gospodarstvenika pa i znanstvenika danas teško shvaća razliku između uobičajenih sintagmi upravljanja marketingom ili marketinškog upravljanja nasuprot mjesta i uloge managementa u tržišnom gospodarstvu.

Upravo razmatranju tog važnog pitanja o ishodnom smislu marketinga u reprodukciji suvremenog tržišnog gospodarstva usmjeren je ovaj ogleđ.

Polazi se od postavke da se marketing znatno lakše i razumnije može tretirati ako se povezivanje proizvodnje s potrošnjom ne promatra kao sustav aktivnosti nego kao gestura međusobno ovisnih i uzajamno reguliranih djelatnosti.

Naime, u općem jezičnom određenju, gestura je držanje, stav, vladanje, ponašanje.

1 Klaić, B., Veliki rječnik stranih riječi, Zora, Zagreb, 1966., str. 441

Iskazuje, dakle, znatno širi raspon djelovanja i utjecaja zbog čega bitno i prelazi okvir sustava koji je u krajnjoj liniji uvijek podložan strogoj hijerarhiji autoriteta i vlasti.

Uvođenje gesture u istraživanje reproduksijskih procesa gospodarstva omogućuje da se vrlo lako mogu shvatiti binarni lanci reprodukcije.

Pokazuje se da jedan slijed karika tvore susjedne autonomije vlasništva i da njihovo stvarno povezivanje lančano izvode karike tržišne gesture.

Otkriće binarnih lanaca kroz dvoznačne karike istog reproduksijskog procesa usmjerava razmatranje prema spoznaji tržišta kao polja neprestane interferencije dvaju vlasničkih poredaka.

U slijedećem koraku se otvaraju dva važna rakursa. Jedan obuhvaća prometnu transakciju između vlasnika na bazi distribucije proizvodnih rezultata u potrošna sredstva a drugi otkriva bitni smisao društvenosti privatnog vlasništva koja otuda proizlazi.

Pokazuje se da je zakon razmjenske raspodjele regulacijska bit reproduksijskog progressa u smislu izvorne ideje marketinga. Spoznaja nužno izaziva i oštru kritiku zakona ponude i potražnje kao temeljne veze društvenih odnosa u sustavu vlasničke reprodukcije vlasništva.

2. REPRODUKCIJA GOSPODARSTVA

Reprodukcija se najopćenitije može promatrati kao neprekidno ponavljanje društvenih promjena u procesima radnog zadovoljavanja potreba na način da rezultat rada ma koje djelatnosti predstavlja dobro namijenjeno da kao sredstvo služi nekoj ljudskoj potrebi ili želji.

U takvom pristupu otvara se perspekt reprodukcije i otkriva da je dobro ishod konkretnih i apstraktnih sastavnica što se generiraju kroz četiri reproduksijske faze i preko dvije prometne struje koje su dvoznačne, uzajamno homologe i raznosmjerne.

Faze reprodukcije su proizvodnja, razmjena, raspodjela i potrošnja.

Prometne struje se objektiviraju funkcijama (1) robne prodaje dobra kao rezultata proizvodnje i (2) novčane kupnje dobra kao sredstva potrošnje. Preciznije rečeno, prodajom se otuđuje roba radi prisvajanja novca a kupnjom se otuđuje novac u cilju prisvajanja robe.

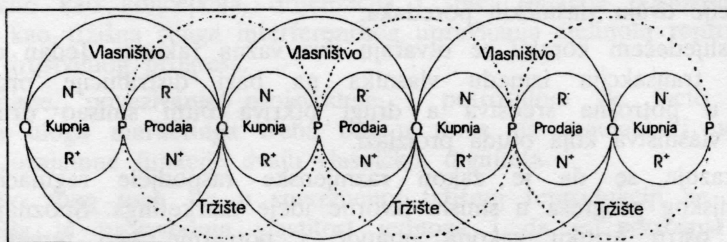
Nije sporno da je rad glavni movens proizvodnje, da su potrebe i želje nukleus potrošnje i da se svaka proizvodna djelatnost poduzima zbog potrošne zahtjevnosti dobara za ljudske svrhe.

Treba dalje uočiti da obzor reprodukcije predstavlja slijed u kojem se proizvodnja prodajno generira prema potrošnji i ujedno potrošnja kupovno objektivira prema proizvodnji.

Razmjenu i raspodjelu, kao društveno najbitnije faze reprodukcije, ovdje treba apstrahirati jer će biti posebno tretirane u kasnijem pristupu vezama i odnosima reproduksijske cjeline.

Sada je važno uočiti dvojake sprege karika koje očigledno pokazuju da se reprodukcija ozbiljuje kroz binarne lance.

Binarni lanci reprodukcije (slika 1.), zapravo, pokazuju da podliježu imperativu neprestanog reprocessiranja svakog vlasničkog poretka kroz interferentne tržišne geste. Reprocessiranje, kao pojam ponavljanja reproduksijskih procesa prema uvijek istom obrascu, pokazuje da se obrazac pojavljuje u samo dva ali bitno različita modula razlamanja.



Slika 1. Binarni lanci reprodukcije

Jedan je modul razlamanja $Q(P)Q$ i on predstavlja bazu vlasničkog poretka reprodukcije. Vrlo ga je lako shvatiti i objasniti jer stravično generira još uvijek vladajuće ekonomsko učenje i praksu životnih odnosa između ljudi u proizvodnji, razmjeni, raspodjeli i potrošnji.

Stoga taj modul razlamanja reproduksijskog procesa treba podvrći marketinškoj kritici da bi se otvorio put u tržišnu gesturu reprodukcije kao ishodno polje marketinga.

3. VLASNIČKO GOSPODARENJE REPRODUKCIJOM

Modul $Q(P)Q$ i sve prometne sastavnice što ih generira sasvim su identični u sva tri susljedna poretka u vlasničkim karikama reprodukcije. Nomografija zakonitosti svakog vlasništva s obzirom na konstitucijske odrednice svojstvene svim vlasništvima dosljedna je predočenoj slici i stoga ne može biti upitna. Proizlazi da je modul razlamanja opće obilježje koje bitno determinira reproduksijsku autonomiju vlasništva uopće. vlasništvo je, dakle, cjelovit sustav vlasti bilo koje fizičke ili pravne osobe u reprodukciji.

U promatranom modulu početno Q uključuje sve korisne resurse što ih vlasnička proizvodnja podvrgava svojoj namjeri a završno Q obuhvaća sredstva namijenjena potrošnji.

Vlasnik u vlastitom poretku vlasti stječe resurse kupnjom za novac (N^-) što nužno izaziva da konkretni supstrat (Q) ulazi u vlasničku dominaciju kao roba (R^+) koja se neposredno i podvrgava proizvodnji (P). Na drugoj, pak, strani novostvorena vrijednost sredstava (Q) izlazi iz

proizvodnje (P) kao roba namijenjena prodaji (R⁻) radi stjecanja odgovarajuće novčane vrijednosti (N⁺).

Obuhvaćena je, dakle, cjelina vlasničkog gospodarenja reprodukcijom odnosno vlasničke reprodukcije vlasništva unutar poretka što ga politička ekonomija iskazuje u shemi: N - R ..P.. R' - N'.

Ta se shema smatra generativnim modulom društvene reprodukcije uopće i opsežno izučava u političkoj ekonomiji kao kružno kretanje kapitala u novčanom (N⁺ iz N⁻), robnom (R⁻ iz R⁺) i proizvodnom (P' iz P) obliku. Treba naglasiti izuzetno važnu činjenicu da izvedena proizvodnja (P') za političku ekonomiju ni u kom slučaju ne znači neki oblik proizvodnje u drugom vlasničkom poretku nego uvijek i strogo predstavlja ponovljeni ciklus proizvođenja u sklopu jednog te istog vlasničkog poretka reprodukcije. Proizlazi da se svaki vlasnik vlastitom proizvodnjom reproducira u sebi i da se prometnim strujama kupnje i prodaje reprodukcijski uvijek ponavlja kao gomilanje sve veće vlastite imovine za sebe.

Koliko je sve to u vlasničkom gospodarenju reprodukcijom doista točno toliko je u tržišnoj gesturi interferentnih vlasnika krajnje pogrešno.

Marketinška kritika političke ekonomije vodi do spoznaje da politička ekonomija tek podrazumijeva ali se ne upušta u argumentaciju da je tržište okruženje vlasničkog poretka.

Vjerujući u dogmu da se proizvodi za tržište, politička ekonomija ne shvaća da se ništa ne proizvodi za tržište nego da su tržišnoj reprodukciji globalno podložni svi odnosi između ljudi kroz reprocesiju proizvodnje, razmjene, raspodjele i potrošnje.

Iz ovog aspekta promatranja treba najprije podvrći kritici vladajuće ekonomsko učenje zbog nerazumijevanja da je zakon ponude i potražnje regulacijska bit vlasničke autonomije i da leži u endogenoj sferi svakog vlasničkog sustava reprodukcije.

S tim u svezi je nužno razmotriti stvarni smisao prometnih struja koje confirmiraju sredinu vlasništva i nomografski jasno pokazuju da se (1) novčana struja N⁻(P)N⁺ (2) upravo preko vlastite proizvodnje (P) križa (3) s robnom strujom R⁺(P)R⁻.

Nema sumnje da novčana struja predstavlja sklonost kupnji resursa (Q) kao korisnih sredstava za vlasničku proizvodnju (P) i to naročito s obzirom na cijene u sklopu N⁻(Q)R⁺. Svatko razuman shvaća da cijene što ih formira inpersonalno tržišno okruženje za promatranog vlasnika znače transakcije resursa u potrebna sredstva potrošnje. Ako su tuđe cijene kao vlasnički troškovi manji, sklonost kupnji je veća i, obrnuto, ako su tuđe cijene kao vlasnički troškovi veće sklonost kupnji je manja. Sve su to upravo temeljne odrednice potražnje u sustavu vlasničkog gospodarenja procesom vlastite reprodukcije.

Jednako tako, robna struja predstavlja sklonost prodaji sredstava kao potrebnih učinaka iz vlasničke proizvodnje (P) i to naročito s obzirom na cijene u sklopu R⁻(Q)N⁺. Svatko razuman shvaća da cijene što ih formira

inpersonalno tržišno okruženje ovdje znače učinak transakcije robne vrijednosti u željeni novčani oblik kao konačni cilj svake vlasničke proizvodnje. Ako su mogućnosti onostranih troškova nepoznatog kupca, kao prihvat vlasničke cijene manje i sklonost prodaji je manja. Vrijedi i obrat na način da tuđa mogućnost snošenja većih troškova kao vlasničkih cijena pozitivno utječe na prodaju i povećava sklonost plasmanu u sklopu $R^-(Q)N^+$. Sve su to doista temeljne odrednice ponude u sustavu vlasničkog gospodarenja procesom vlastite reprodukcije. Nitko razuman ne nudi i ne prodaje svoje u bescijenje.

Vjerujući neprestano da shema vlastite reprodukcije vlasništva predstavlja generativni obrazac društvene reprodukcije uopće, politička je ekonomija shvatila tržište kao ekstrapolaciju križanja ponude s potražnjom u endogenoj sferi vlasničke sredine.

Možda bi preslik prometnog raskrižja ponude s potražnjom u sredini vlasničke konstitucije na egzogeni tržišni odnos bio osnovan kada bi svaki konkretni vlasnik igrao ulogu prema apstraktnoj shemi društvene reprodukcije. No, upravo takvo očekivanje predstavlja najveću utopiju ekonomske teorije i prakse.

Zabluda počinje već s Adamom Smithom i dobro poznatim željeznim zakonom tržišta.

Kao što ističe Dragičević, Smith je vjerovao da prirodno djelovanje ljudi pokreće šest motiva: samoljublje, naklonost, želja za slobodom, osjećaj pristojnosti, radna navika i sklonost za trgovanjem, trampom i razmjenom jedne stvari za drugu. Omogući li se pojedincima da se u svojim akcijama slobodno rukovode tim motivima, oni će istodobno postići najveću osobnu korist i unaprijediti opće dobro djelotvornije nego da im je to bila izričita namjera. Smith je toliko uvjeren u ravnotežu ljudskih motiva da izjavljuje kako svakog pojedinca u promicanju vlastitih interesa "vodí jedna nevidljiva ruka, da promeće cilj koji uopće nije namjeravao ostvariti."²

Dobro je poznato da Smith pod "nevidljivom rukom" podrazumijeva tržište kao savršeni mehanizam regulacije koji nije pod utjecajem ljudske volje. To ujedno znači da je Adam Smith teoretičar slobodne trgovine kao načina postizanja najveće osobne koristi u vlastitoj autonomiji svog vlasništva koje, po prirodi stvari, unapređuje i opće dobro. važno je, dakle, uočiti da ekonomska teorija Adama Smitha ne istražuje tržište i svojstvene mu zakonitosti nego sve to podrazumijeva kao savršeni mehanizam koji je sasvim izvan voljnih utjecaja autonomnih vlasnika kao trgovačkih poduzetnika svoje i opće društvene reprodukcije.

Učenje je sasvim u skladu sa Sayovim ili, popularno nazvanim, željeznim zakonom tržišta koji se svodi na uvjerenje da svaka ponuda

2 Dragičević, A., Ekonomski leksikon, Informator, Zagreb, 1991., str. 754 i 725.

uključuje potražnju, da se proizvodi razmjenjuju za proizvode, da se prodavaoci pojavljuju kao kupci i svi kupci kao prodavaoci, i da, prema tome, svaka ponuda stvara vlastitu potražnju u istom monetarnom iznosu i svaka potražnja na tržištu vlastitu ponudu.³

Tu se upravo i krije korijen kobne zablude da endogeno raskrižje ponude s potražnjom u sustavu autonomne vlasničke ekonomije može biti jedinstavno ekstrapolirano u okruženje i proglasiti tržišnim odnosom uzajamno ovisnih ali samostalnih vlasnika društvene reprodukcije.

Marxova je zasluga naročito u tome što je dokazao da vlasnička autonomija ni približno nije monolitna. Sasvim suprotno, vlasništvo je jedinstvo suprotnosti. Kupnjom robe radne snage kao proizvodnog resursa u sklopu zadovoljene potražnje $N(Q)R^+$ vlasnik radniku plaća najamninu koja je vrijednosno manja od vrijednosti opredmećenog rada što je supstrat vlasničke robne ponude kroz sklop $R^-(Q)N^+$. Vjerujući da neki, može se reći, nadnaravni razvoj proizvodnih snaga nužno mijenja vlasničke odnose proizvodnje kao eksploatatorske, Marx je sasvim izgubio iz vida da tržište kao regulativna sredina radnog reproduciranja potreba možda determinira upravo proizvodne snage društvene reprodukcije.

Pojava razorne Velike ekonomske krize 1929 - 1933 predstavlja presudan povijesni događaj u bazi novog ekonomskog učenja. Javlja se J. M. Keynes i oštro podvrgava kritici klasično shvaćanje odnosa ponude i potražnje.

"Od vremena Saya i Ricarda klasični ekonomisti su nas učili da ponuda stvara vlastitu potražnju; misleći pod tim da se na bitan ali nejasno određen način sveukupni troškovi proizvodnje nužno moraju, posredno ili neposredno, u svom zbiru potrošiti na kupovinu proizvoda. ... Suvremena misao je još uvijek čvrsto ukorijenjena u predodžbi da će pojedinci ne potroše li svoj novac na jedan način, učiniti to na drugi.⁴

Ipak, ovaj znameniti ekonomist ne kreće u smjeru istraživanja izvornih tržišnih zakona reprodukcije nego i on uglavnom podrazumijeva da je tržište egzogeno polje poduzetnih subjekata a temeljni izvor ekonomske regulacije traži u državi.

Potom se javlja J. K. Galbraith pisac mnogih i dobro poznatih ekonomskih knjiga koji u jednoj od najčuvenijih među njima otvoreno tvrdi da je tržištu konačno odzvonilo. "Gledajući sa stajališta tvrtke, eliminiranje tržišta znači pretvaranje pregovora s nekim drugim (a to znači i pretvaranje odluke nad kojom nema nikakve kontrole ili u najboljem slučaju postoji samo djelomična kontrola) u nešto o čemu se odlučuje isključivo interno, u okvirima same firme."⁵ Konačno, u najnovije vrijeme također dobro poznati

3 Dragičević, A., isto, str. 725

4 Keynes, J.M., Opća teorija zaposlenosti, kamate i novca, CEKADE, Zagreb, 1987., str. 30, 31

5 Galbraith J.K., Nova industrijska država, Stvarnost, Zagreb, 1978., str. 54.

Peter Drucker izaziva pomutnju shvaćanjem da u suvremenoj ekonomskoj teoriji nema mjesta za tehnologiju, za inovaciju, ukratko, ni za kakvu promjenu. "Poput svojih prethodnika neoklasika, ekonomisti postuliraju nepromjenjivu ekonomiju, ekonomiju u ravnoteži. Tehnologija, inovacija i promjena izvanjski su elementi. Ekonomisti, dakako, znadu da su tehnologija, inovacija i promjena važne. Oni su čak nekoliko puta pokušali unijeti tehnologiju i promjenu u svoj model. Svi su ti pokušaji propali, i to iz istog razloga: nema gotovo nikakve međusobne veze između monetarne politike, kredita i kamatnih stopa s jedne strane i poduzetništva, izuma i inovacija s druge."⁶

Sažimajući izloženo, treba reći da svi promatrani osvrti de facto podrazumijevaju vlasničku autonomiju proizvodnje kao temeljni generator društvene reprodukcije uopće i da je tržište vlasničko okruženje koje, više ili manje, usklađuje međusobne odnose ponude i potražnje.

Međutim, dovoljan je samo jedan korak ispred vlasnički autonomne proizvodnje da se otkrije potpuno novi prosjek društvene reprodukcije koja je bitno različita od reprodukcije vlasništva u sebi i za sebe.

4. TRŽIŠTE U REPRODUKCIJI

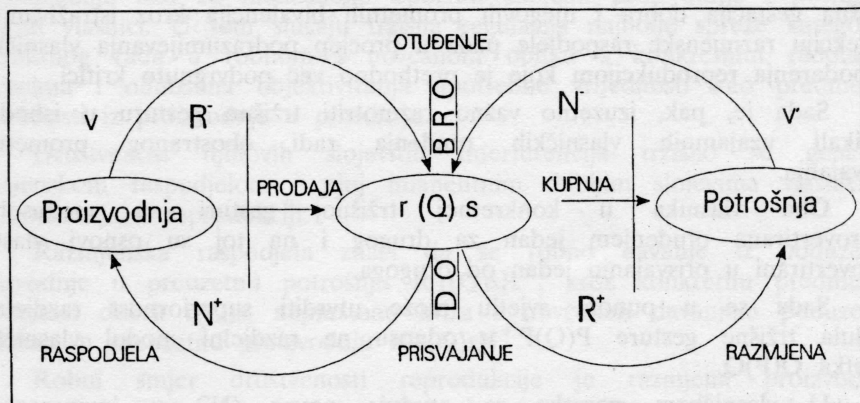
Sada se isti proces reprodukcije spoznaje u lančanim karikama tržišne gesture i uviđa da je modul razlaganja $P(Q)P$ bitno različit od modula $Q(P)Q$ premda su oba dvojako moguće sastavnice jedne cjeline. Mijenja se jedino poredak trihotomije s obzirom na sredinu i njene nasuprotne korelate.

Bit razlike je očigledna. Tamo je vlasnik u svojoj vlastitosti jedini živi subjekt sredine i determiniran je s dva oblika opredmećenog rada. Ovdje se pokazuje da dva vlasnička subjekta stoje u vlastitoj interakciji zbog reprodukcije veznog člana trihotomije na način da se opredmećeni rad javlja kao proizvodni rezultat prvog i da je ujedno potrošno sredstvo za potrebe drugoga. Sredina je bilateralno mobilna tako da je i njena objektna spona bivalentni izraz živih veza i generira se kroz višeslojne komunikacije istih subjekata, od potrebnih impulzija rada sve do završne transakcije proizvedenog dobra potrošnje.

Modul razlaganja $P(Q)P$ i sve prometne sastavnice što ih generira identično se ponavljaju u sve tri susljedne karike binarnih lanaca reprodukcije (slika 1.). Otuda logično proizlazi da je ovaj modul sasvim pouzdan nomografski izvod opće zakonitosti tržišne gesture kao regulacijskog sklopa svekolikih veza i odnosa između ljudi u proizvodnji, razmjeni, raspodjeli i potrošnji.

6 Drucker P., Nova zbilja, ERASMVS, Zagreb, 1992., str. 146

Konfiguracija tržišne geste (slika 2.) ekstrahirana je iz binarnih lanaca reprodukcije i predočava se u izoštroenom rakursu da bi se lakše shvatio temeljni smisao tržišta u reprodukciji.



Slika 2. Konfiguracija tržišne geste

Najprije treba uočiti da tržišna gesta reprodukcije mijenja redoslijed prometnih funkcija u odnosu na vlasničku reprodukciju. Tamo isti vlasnik kupuje od drugoga da bi prodavao drugome. Ovdje su vlasnici sučeljeni i to baš tako da prvi prodaje isto ono dobro koje drugi kupuje. Očevidnost je bitna i za tržišnu gesturu presudna.

Naročito je važno da u dosljednoj primjeni marketinga živa veza interferentnih subjekata u pogledu istog veznog dobra osigurava očevidnost znatno prije nego se i pomišlja na objektiviranje radnog rezultata kao sredstva potreba. Štoviše, pravilo je da se komunikacijsko ponavljanje geste izvodi iz iztraživačkih djelatnosti u cilju spoznaje njene razvojne konfiguracije. Slijede projekcije, programiranja, planiranja, strategije i taktike. Sve su to susljedne razine reprocessije marketinga koje tek na visokom stupnju pouzdanosti uključuju pripremljene mehanizme za radno objektiviranje potreba kroz realitet dobra iz poduzetne proizvodnje u preuzetnu potrošnju. Gotovo se može reći da za stvarni marketing konkretna tržišna gesta tada sasvim gubi na značenju i da se usmjerava prema projektnim zadacima za novu gesturu uvijek živog tržišta. Marketing je prvenstveno projektivan i nalikuje arhitektu koji nakon isporuke vlastitog projekta graditelju stremi prema novim izazovima.

Uzگرد rečeno, management je spram marketinga onaj graditeljski izvoditelj kroz sferu poduzetne proizvodnje da bi potrošnja doista bila preuzetna shodno projekcijama marketinga. Kao što arhitekt kreira objekt za potrošača i izvedbeno ga ustupa graditelju radi realizacije tako i marketing kreira potrebnu gesturu rada prema načelu proizvodnje zbog potrošnje i povjerava managementu u izvedbeni postupak.

Ovaj ponešto širi osvrt na razvojnu konfirmaciju tržišne gesture bio bi suvišan da i danas nije aktualna stupidna postavka političke ekonomije o tržištu kao odnosu između ljudi povodom već zgotovljenih stvari što ih vlasnici izvan tržišta već posjeduju i u zgodnoj prigodi iznose u transakciju. Tržišna gestacija dobra i njegovih prometnih bivalencija kroz istraživanje i projekciju razmjenske raspodjele pada u procjep podrazumijevanja vlasničkog gospodarenja reprodukcijom koje je prethodno već podvrgnuto kritici.

Sada je, pak, izuzetno važno razmotriti tržišnu gesturu u ishodnoj vertikali uzajamnih vlasničkih otuđenja radi obostranog prometnog prisvajanja.

Oba vlasnika u konkretnoj tržišnoj gesturi su međusobno ekstrovertirana otuđenjem jedan za drugog i na toj su osnovi vlastito introvertirani u prisvajanju jedan od drugoga.

Sada se u punom svjetlu može utvrditi superiornost razdjelnog modula tržišne gesture $P(Q)P$ u odnosu na razdjelni modul vlasničkog poretka $Q(P)Q$.

U vlasničkom poretku se otuđuje novac (N^-) u impersonalno okruženje radi vlastitog prisvajanja resursne robe (R^+) za svoj proizvodni proces (P) i potom otuđuje robno sredstvo (R^-) također u impersonalno okruženje radi vlastitog prisvajanja novca (N^+). Vlasnički je poredak dakle prisvajачki potpuno introvertiran i sebičan. Štoviše, njegova je ekstrovertiranost uvijek podložna pohlepnoj sebičnosti prema nagonu da izdavanja na obje strane budu što manja u odnosu na primanja koja otuda proizlaze.

Upravo se iz ove točke promatranja može lijepo uočiti da vlasnički poredak funkcionira u mjeri u kojoj ga podržava legitimna prisila vlasti, da je propulzivan do mjere zasićenosti, tolerancije i opće naravi okruženja kroz koje se kreće itd.

Tržišna gestura $P(Q)P$ potpuno mijenja smisao binarnih lanaca reprodukcije, otvara uvid u regulacijsku snagu tržišta i usmjerava pozornost prema nužnim faktorima legitimne podrške.

Kao što je spomenuto, razdjelni modul $P(Q)P$ izvorno je regulativan zbog toga što vlasnik proizvodnje svojim robnim učinkom zadovoljava vlastitost u sferi potrošnje. To je onaj poznati stav marketinga da potrošač ne kupuje robu da bi je imao i dičio se njenim posjedom nego da bi predmetno dobro trošio u vlastitoj potrebi. Jednako tako, vlasnik potrošnje koristi svoju kupovnu moć da zadovolji tržišnog subjekta proizvodnje. Poduzetnom proizvođaču nije toliko stalo da stječe novčanu vrijednost in abstracto nego da njome likvidno raspolaže u vlastitoj potrošnji koja je vazda uvjetovana učincima njemu usmjerenih proizvodnih djelatnosti.

Posebno je važan imperativ tržišne gesture da realna otuđenja robe za novac i novca za robu trebaju biti podloga opozitnih prisvajanja u odnosima stvarnih subjektivnih čimbenika u odnosu na isto dobro reprodukcijskog procesa. Tržište, dakle, zahtijeva da opskrbne fondove

društva prethodno treba puniti da bi se predmetne potrebnosti i to alikvotno doprinosu otuda mogle prisvajati.

Mudrost marketinga dalje uči i podučava da su spone gesture najpouzdanije ako su međusobno opozitni subjekti proizvodnje i potrošnje privatni vlasnici. U tom slučaju tržišna regulacija najbolje spreže kategorije apstraktnog rada u robnom i novčanom obliku s konkretnim radom u procesima i odnosima objektiviranja upotrebne vrijednosti kao predmetne potrebnosti iz proizvodnje u potrošnju.

Društvenost njihovih slojevitih interferencija tržišno se generira razmjenskom raspodjelom i njoj imanentnim dubljim slojevima vlasničkog komuniciranja u reprodukciji.

Razmjenska raspodjela znači da se robno davanje iz poduzetne proizvodnje u preuzetnu potrošnju $R\bar{r}(Q)sR^+$, kroz konkretnu predmetnu potrebnost dobra $r(Q)s$, neprestano križa s novčanim davanjem poduzetne potrošnje u preuzetnu proizvodnju $N's(Q)rN^+$.

Robni smjer društvenosti reprodukcije je razmjena proizvodnih rezultata kao sredstava potrošnje. Novčani smjer društvenosti reprodukcije je raspodjela vrijednosnih sredstava potrošnje u alikvotne faktore rezultata proizvodnje.

Jasno je da tržišne razmjene nema bez homologne raspodjele i da tržišne raspodjele nema bez homologne razmjene. Stoga se ovdje i govori o zakonu razmjenske raspodjele koji, kao što je rečeno, ima višestruki splet.

Tako, na primjer, novčani smjer raspodjele provodi struje potrebnog investiranja rada iz vlasništva potrošnje u vlasništvo proizvodnje a robni smjer razmjene provodi struje radnog akumuliranja potreba iz vlasništva proizvodnje u vlasništvo potrošnje.⁷

Drugim riječima, novčana struja napaja impulzije množenja ljudskih potreba u smjeru društvene podjele rada a robna struja provodi objektne rezultate društvene podjele rada kao novu propulziju bez koje bi svaka ljudska potreba sahnula u ponorima neimaštine i oskudica.

Tržište, dakle, uči da je potrebna reprodukcija rada autonomna tržišna regulacija progresa koja može biti djelatno perfektna jedino pod uvjetima da se duhovno objektivira kao vladajuća.

Stoga je i marketing ušao u polje pogubnih vrtloga minulih vremena u kojem se začinju velebni izazovi novog doba.

Kada se bolje pogleda, sva je tajna marketinga u znanju potrebnom da se oštra crta razdvajanja tobože sasvim autonomnih vlasnika razvuče u elipsu tržišne gesture. Tržišna gestura jasno pokazuje da je tržište ishodna društvenost povezivanja lančanih karika reprodukcije a ne procjep razdvajanja u što, nažalost, još vjeruje vlasnička ekonomija.

7 Radić T., Agora demokracije, LAUS, Split, 1993., str. 187

5. ZAKLJUČNI IZVOD

Kretanje marketinga reprodukcijским obzorima gospodarstva društvenog života rezultira pouzdanom spoznajom o binarnim lancima reprodukcije.

Integritet istog lančanog procesa se dvojako razlaže i to u općem modelu $Q(P)Q$ koji potvrđuje vlasnički poredak i također općem modulu $P(Q)P$ koji generira tržišnu gesturu.

Pokazuje se da moduli specifično razlažu integritet istih elemenata na način da jedan u odnosu na drugi izaziva bitno različita ponašanja u svim reprodukcijским fazama i prometnim funkcijama poslovnih čimbenika.

Modul tržišne geste višestruko je superiora nasuprot modula vlasničkog poretka.

Superiornost omogućuje argumentiranu kritiku vlasničkog gospodarenja reprodukcijom gdje je tržište svedeno na crtu razdvajanja autonomnih vlasnika a odnos ponude i potražnje predstavlja idejnu ekstrapolaciju odnosnih prometnih raskrižnica vlasničke sredine u impersonalno okruženje.

Vlasničko gospodarenje reprodukcijom izvorno je sebično. Otudjenje novca za resurse i otudjenje robe za novčana sredstva ekstrovertirana su prema okruženju kao nužni i tegobni uvjet introvertiranog prisvajanja robnih resursa iz kupnje i novčanih sredstava iz vlastite prodaje.

Tržišna gestura inaugurira bitno novi red kroz lančane procese reprodukcije.

Uvodi u igru dva vlasnika kao uzajamno ovisna i ravnopravna subjekta od kojih prvi proizvodi sredstvo za drugoga a drugi troši proizvodni rezultat prvoga. Privatnost međusobno upućenih vlasnika predstavlja najveći stupanj sigurnosti u smislu optimizacije složenih procesija apstraktnog rada kroz konkretni i konkretnog rada preko robe i novca kojima apstraktni rad spreže realne odnose u tržišnoj gesturi.

Društenost međusobno usmjerenih privatnih vlasnika generira se u smislu zakona razmjenske raspodjele na način da proizvodni vlasnik služi vlastitosti potrošača i da vlasnik potrošnje istovremeno služi vlastitosti proizvođača. Na taj način vlasnička potrošnja investira potrebnu produktibilnost rada a vlasnička proizvodnja akumulira radne rezultate u ishod ljudskih potreba i želja.

Bitni iskaz društvenost tržišne geste je i u tome što obostrana otudjenja vrijednosti u robnom i novčanom obliku znače međusobno ekstrovertirana davanja u podlozi za podudarna uzimanja kroz introvertirano prisvajanje tuđeg novca za vlastitu robu i također tuđe robe za vlastiti novac.

Zbog svega toga tržišna gestura otkriva novi smisao i smjer reprodukcijskog progressa društva i treba biti središnja kategorija marketinga.

LITERATURA

1. Dragičević, A., Ekonomski leksikon, Informator, Zagreb, 1991.
2. Drucker, P., Nova zbilja, ERASMVS, Zagreb, 1992.
3. Galbraith, J.K., Nova industrijska država, Stvarnost, Zagreb, 1978.
4. Keynes, J.M., Opća teorija zaposlenosti, kamate i novca, CEKADE, Zagreb, 1987.
5. Klaić, B., Veliki rječnik stranih riječi, Zora, Zagreb, 1966.
6. Radić, T., Agora demokracije, LAUS, Split, 1993.

Dr. Tihomir Radić

Faculty of Economics, Split

MARKET REPRODUCTION BEHAVIOUR

Summary

Researching modern market practices leads to the understanding that the process of social reproduction is linked by the rings of binary chains. One chain is made up of links constituted by autonomous owner systems, such that each ownership confirms funds for production, for following work activities and for product result. Interactive ownerships realize joint commercial functions of buying and selling conforming to the law of supply and demand. Another chain is formed from links in market behaviour, such that any manufactured good intended for human needs connects production with interferent consumerism. Production ownership creates concrete goods as the embodied result of its' activities, so that in consumer ownership it serves as a means of satisfying needs and wants. The scientific understanding of marketing in modern theory and practice is implied by the fact of dual generate reproduction through binary chains. A realistic marketing field in an enterprising business is the market reproduction behaviour. It is consistently expressed by the understanding that marketing connects production with consumerism, aiming at a maximum satisfaction of society's needs in a profitable manner. It is especially significant that the commercial transactions of product results into expenditure funds between private owners, herewith comes under the law of distributional exchange as a vital focal point in the market sociability of business subjects in reproduction. There are two key ideas towards understanding the process and results of the conducted research. Behaviour is an attitude, opinion, conduct, behaviour. From here it is more precisely conceived as a flexible order in a permanent movement which is directed by the effect of mutual opposite factors. Reprocessing is the realistic occurrence of a process of the same identity which is continuously repeated and aspires towards its' own balance when surrounded.

Key words: *Behaviour, reproduction, marketing, reprocessing*