

Značenje reputacije za iskustvena dobra u ekonomskoj perspektivi

Kaštelan Mrak, Marija; Katunar, Jana; Kaštelan, Kristina

Source / Izvornik: **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 209 - 224**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:810466>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



ZNAČENJE REPUTACIJE ZA ISKUSTVENA DOBRA U EKONOMSKOJ PERSPEKTIVI



Marija Kaštelan Mrak *, Jana Katunar **, Kristina Kaštelan ***

POGLAVLJE

SAŽETAK

Ovo poglavlje nastoji pružiti nekoliko teza za promišljanje o tržišnim procesima i konkurentskom pozicioniranju malih poljoprivrednih proizvođača. U poglavlju se izlažu odabrani dijelovi teorijske rasprave usredotočene na procese nastajanja vrijednosti i očuvanja vrijednosti. Cilj je ukazati na složenost samog pojma vrijednosti te na utjecaj pojmovno-teorijskog okvira na odabrane poduzetničke strategije. Ovisno o pripadnosti nekog dobra određenoj teorijskoj kategoriji dobara, osobne i društvene posredovane interpretacije vrijednosti mogu značajnije odstupati. Opći je zaključak da različiti poduzetnici svoje ponašanje u pogledu raspolaganja vrijednosti radi izgradnje, ili tek signaliziranja vrijednosti vlastitih proizvoda i usluga moraju zasnivati na različitim, sebi svojstvenim, strateškim obrascima.

Ključne riječi: *vrijednost, tržišne cijene, iskustvena dobra, reputacija, poljoprivreda, mali proizvođači*

UVOD

Svaka znanost, pa tako i ekonomska, teži objektivizaciji stvarnosti. Pojmovna jasnoća, smjernice za prikupljanje informacija, jasni kriteriji izbora, srž su upravljanja i osnova svakog strateškog promišljanja te svakog plana.

Ekonomske teorije, i to one koje neko povijesno vrijeme prepozna kao vjerodostojne, preslikavaju se na strateške planove i aktivnosti poduzetnika, povratno utječući na stvarni svijet. Neće se svaki plan odviti sukladno očekivanjima. Kad se to dogodi, neće svi poduzetnici, a i poslovno usmjereni teoretičari, odbaciti teorije. Radije će „neuspjeh“ pripisati nedostupnosti podatkovne osnove na kojoj su planovi zasnivani, ili pak razloge tražiti u nekom neočekivanom događaju (popularnom crnom labudu) koji je unio poremećaj u uobičajenu tržišnu konstelaciju. Tek će rijetki teoretičari biti skloni odstupanja od planiranog pripisati nedovoljnoj razrađenosti teorijskih obrazaca. Na tom se tragu nalazi i ovaj rad. Teži skretanju pažnje na teorije koje financijske rezultate poslovanja sagledavaju kroz pregovaračke pozicije i formiranje tržišnih cijena.

* marija.kastelan.mrak@efri.uniri.hr, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

** jana.katunar@efri.uniri.hr, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

*** kristina.kastelan@efri.uniri.hr, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

Kaštelan Mrak, M., Katunar, J., Kaštelan, K. (2025). Značenje reputacije za iskustvena dobra u ekonomskoj perspektivi, u Katunar, J., Vrenetar, N., Jardas Antonić, J. (ur.), Poljoprivreda u perspektivi održivosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

Poglavlje obrađuje značaj reputacije u procesima stvaranja i prepoznavanja vrijednosti. Polazna je teza ovog istraživanja da sva ekonomska dobra posjeduju vrijednost, a ono što može biti predmet rasprave, pa i spora, jesu kriteriji utvrđivanja vrijednosti. Naime, izvjesno je da vrijednost u stvarnom svijetu često nije posve objektivna, analitički dokučiva mjera. Dapače, ono što stoljećima daje povoda za širenje teorijskog diskursa upravo je ograničena pouzdanost različitih pristupa procjeni vrijednosti, na što je potrebno nadodati podložnost ljudske percepcije slučajnim i subjektivnim utjecajima.

Metodološki, poglavlje se sastoji od teorijske rasprave o procesima izgradnje vrijednosti. Cilj je ponuditi objašnjenja korisna za razumijevanje složenosti pojma vrijednosti. Teorijska rasprava nameće i potrebu za čestim tumačenjem ishodišta pojedinih teorija i teoriji tipičnih jezičnih izraza (pojmov). Stoga su na više mjesta u poglavlju, bilo u osnovnom tekstu bilo u podtekstu, dodana pojašnjenja.

Uvodno se iznose teorijska ishodišta teorija koje tumače načine stvaranje vrijednosti. Drugi dio razrađuje odnose između vrijednosti i cijena. Naime, na projekcijama prodajne cijene koju je spreman platiti dovoljno velik broj kupaca zasnivat će se jednako poslovne strategije poduzetnika, kao i projekcije nositelja gospodarske politike. Treći dio je posvećen određivanju reputacije kao društvene projekcije vrijednosti te utjecaj reputacije na individualizirano odlučivanje. Završni dio opće-teorijske rasprave upućuje na iskustvena dobra kao osobitu kategoriju proizvoda čija je poslovno-tržišna sudbina posebno osjetljiva na subjektivno procijenjenu vrijednost. Zapravo, u ovoj je kategoriji dobara osobito je izražen subjektivni aspekt prepoznavanja vrijednosti. Ujedno se u ovom dijelu ističu povijesna izvješća s primjerima poslovne prakse poduzetnika koji su uspjeli značajnije unaprijediti svoje poslovanje strateškim naporima usmjerenima na izgradnju odgovarajuće reputacije. Nastavno, u završnom dijelu izdvojit će se preporuke za sagledavanje odrednica strateškog ponašanja malih poduzetnika u sektoru poljoprivredne proizvodnje, posebice onih čije se konkurentske prednosti više zasnivaju na prirodnom/organskom uzgoju i jedinstvenoj kvaliteti, a manje na velikim količinama industrijski značajnih sirovina.

ISHODIŠTA VRIJEDNOSTI

Povijesno gledano, ekonomsku znanost oduvijek zanima proces stvaranja i/ili pretvorbe vrijednosti. Naime, postavlja se pitanja iz čega i kako nastaje nova vrijednost, kako djeluje sustav raspodjele (distribucije) vrijednosti te kako se vrijednost razgrađuje, troši ili prenosi. Pritom neki teorijski obrasci pokušavaju „pokriti” cijeli ciklus stvaranja, pretvorbe, potrošnje interaktivno, dok se drugi „fazno” fokusiraju. Svaki se pristup potom razrađuje, često izdvajajući alternativne obrasce razvoja događaja, tj. bavi se predviđanjem trendova koji bi trebali olakšati odlučivanje pojedinačnim ekonomskim akterima.

Stoljećima teoretičari pokušavaju dokučiti ishodišta vrijednosti. Tako su pred dvjestotinjak godina izvorima vrijednosti proglašeni prirodni faktori (Smith kao izvore „bogatstva naroda” identificira raspoloživost prirodnih faktora; engl. *factor endowment*). Drugi su teoretičari izvor vrijednosti prepoznali u uloženoj

(opredmećenom) radu, usmjeravajući pažnju na tek jedan proizvodni faktor. Treća je pak skupina, poput merkantilista, ishodišta bogatstva nalazila u uspješnoj trgovini i/ili dobrom pregovaranju. Ovoj su skupini bliske i teorije koje ističu poduzetništvo i/ili inovacije kao ishodišta vrijednosti.

Suvremene rasprave logikom se nastavljaju na prethodno spomenute pristupe. Često se integriraju unoseći dodatne elemente, koje identificiraju kao značajne za suvremeno društvo, ali još nedovoljno razrađene. Takve su primjerice resursna teorije, teorija transakcijskih troškova, teorija nepotpunih ugovora i njima bliske discipline koje nastoje jasnije modelirati ponašanje poduzetnika i organizaciju tržišta.

Općenito, ove rasprave obilježavaju dihotomije, to jest sučeljavanje dva suprotstavljena obrasca organizacijske, poslovne ili tržišne stvarnosti.² Alternativni teorijski obrasci (modeli) nazivno su određeni kao: vidljiva ili nevidljiva ruka, tržišta i hijerarhije, internalizacija ili eksternalizacija, potpune i nepotpune informacije, potpuni ili nepotpuni ugovori, i slično. U osnovi, modeli predstavljaju krajnje točke u rasponu mogućih životnih situacija koje bi se u stvarnom svijetu mogle postaviti u kontinuiranu liniju. Teorijske alternative opisane su ključnim opisnim odrednicama. Prema tim bi se odrednicama trebala prepoznavati i potvrditi sličnost zatečenog stanja u stvarnom svijetu i teorijskih modela. Preostaje strateški izbor, to jest odabir modelom indiciranog oblika djelovanja poduzetnika. Taj bi izbor trebao biti dovoljno pouzdan da se na njemu mogu zasnivati radno i troškovno zahtjevnije razrade strateških i provedbenih planova.

U nastavku se izlaže jedna od ključnih teorijskih dihotomija. Ona koja se tiče hijerarhija i tržišta. Značajna je jer objašnjava kako tržište i cijene posreduju u procesu stvaranja i očuvanja vrijednosti. Ujedno objašnjava i proces nastanka konteksta u kojem se susreću ekonomski akteri.

Williamsom (1975) tržište opisuje kao sustav u kojem prevladava spontano, decentralizirano odlučivanje, a „hijerarhiju“ kao sustav planskog, centraliziranog odlučivanja. Slijedom gore opisane logike prijenosa teorije na praksu, suprotstavljajući alternativne modele, implicira da se ekonomski i poslovno uspješno ponašanje postiže prepoznavanjem vlastitog položaja na tržištu / poslovnoj okolini te odabirom „ispravne strategije“. Pojedinačno, odnosno fragmentirano odlučivanje, više ili manje podložno teorijama, postupno generira društvene mehanizme koordinacije (institucije): tržišta i hijerarhije. Unutar tih krajnosti na stvarnim se tržištima susreću ekonomski akteri kako bi, ovisno o procjeni situacije, ponekad izabrali samostalno djelovanje, ponekad suradnju, a ponekad konkurentsko nadmetanje.

² Teorijski diskurs svodi se na uspoređivanje ekonomske i poslovne uspješnosti suprotstavljenih situacija. Ekonomska i poslovna uspješnost su povezane, ali nisu istoznačne. Ekonomski je uspješan onaj obrazac djelovanja koji gradi i čuva vrijednost. Poslovno je uspješan obrazac djelovanja kojim se ostvaruje financijska dobit. Posrednik između ekonomske i poslovne uspješnosti nalazi se u djelovanju tržišta i cijena.

U osnovi su oba modela namijenjena osiguravanju pristupa resursima i kao takva bitna u procesima stvaranja i očuvanja vrijednosti. Načelno bi se mogli odrediti kao unutarnji i vanjski mehanizmi za koordinaciju resursa. Unutarnjem je djelovanje značajnije podložno vlastitom planu i nadzoru, a po naravi aktivnosti je prvenstveno proizvodno-tehnološka. Takav se organizacijski model naziva **hijerarhijom**. Kod suprotstavljenog modela koordinacija se pretežito uspostavlja na(d)metanjem te pregovaranjem. Generički naziv za ovaj model je **tržišni model** (Williamsom 1975, 1985). Susreće se i treći, hibridni, ugovorni ili pogodbeni model (Hart 2017).³

Potrebno je napomenuti da je u teoriji transakcijskih troškova (TTT) proizvodno-tehnološki proces i dalje osnovica stvaranja vrijednosti. Interno se racionalnost proizvodnje osigurava primjerenim operacijskim menadžmentom⁴ kao sustavom poslovno-upravljačkih procesa kojima se u neposrednoj proizvodnji maksimalizirala novostvorena vrijednost. Proizvodni plan, temeljen na podacima (informacijama) proizilim iz pojedinačnog ili kolektivnog iskustva, služi racionalizaciji odnosa između proizvodnih faktora. Ono što preostane, nakon što se namire potrebe proizvodnje, također se planski raspoređuje u razvoj kapaciteta značajnih za unaprjeđenje tržišnog položaja.⁵ Stoga će se dio strateške aktivnosti i raspoložive vrijednost namijeniti „kontrolni cijena“ ulaznih resursa te izgradnji kanala za pristup tržištima finalne potrošnje. Na njih se oslanjaju sporadične poslovne suradnje, a ondje gdje je strateški uputno i dugotrajniji (predvidljiviji, čvršće kontrolirani) ugovorni odnosi s poslovnim partnerima, naročito onima koji se nalaze duž opskrbnog lanca.

Još je jedna napomena bitna uz TTT. U ovoj se literaturi često naglašava riječ kontrola. Izraz implicira važnost raspolaganja⁶ nad posebno rijetkim, kritičnim ili, kako ih ova teorija naziva, specifičnim resursima. Jednako kao i resursi, nastoje se kontrolirati i odnosi s partnerima, osobito onima koji posjeduju resurse te nisu u našem vlasništvu, a nužni su nam za ostvarivanje poslovnih planova. Te odnose teorija naziva transakcijama, partnere koji mogu značajnije pomoći ili odmoći u realizaciji planova naziva „kritičnim“ ili specifičnim, a organizaciju tretira kao mrežu odnosa. Organizacijska izgradnja tako postaje pitanje odabira organizacijskog rješenja (engl. *governance mode*) najprikladnijeg za kontrolu određenog partnera ili transakcije.

³ Za teoriju transakcijskih troškova, mehanizmi postizanja prava raspolaganja trojaki su: pored dvije krajnosti, postoji i treći, hibridni, model koji kombinira hijerarhijske i tržišne mehanizme. Drugim riječima, kontrola se uspostavlja vlasništvom (kao najpouzdaniji mehanizam za plansku kontrolu nad ključnim resursima i procesima), ugovorno (pogodbeni modeli gdje je uloga ugovora ograničiti strateške izbore poslovnih partnera), ali je kontrola moguća i na tržištima ako si poduzetnik strateškim ponašanjem uspije ostvariti tzv. povlašteni tržišni položaj. Takve se okolnosti pojavljuju na tzv. nesavršenim tržištima, to jest pri asimetrijama informacija i tržišne moći. Nadzor nad dopuštenosti oblika strateškog ponašanja najmoćnijih poduzetnika provodi javna vlast kroz politike tržišnog natjecanja.

⁴ Izraz proizvodno se ovdje odnosi na aktivnosti operativnog usklađivanja međusobnih veza proizvodnih faktora, odnosno uspostavi optimalnih tehnološki zadanih omjera, efikasnih razmjera proizvodnje te djelotvornih organizacijskih sustava.

⁵ Uobičajeno se izrazom strateško ponašanje koristi za manipuliranje tržišnim odnosima.

⁶ engl. *right*, u značenju *prava* na raspolaganje

Uloga cijena, tržišta i strateškog ponašanja

Poseban predmet rasprave u ekonomskoj teoriji tiče se odnosa pojmova vrijednosti i cijena. Naime, teorija poznaje pojmove proizvođačkih cijena i tržišnih cijena.⁷

Tržišna cijena, sukladno mikroekonomskom pristupu, predstavlja **društveno** uspostavljenu mjeru vrijednosti. Naime, cijena se utvrđuje tržišnim (transakcijskim) putem, ali ne kao jedinstvena za određeni slučaj ili tržišnog sudionika, nego kao „prosječna” vrijednost za određeno vrijeme i prostor. Budući da se ne vezuje uz individualne prosudbe i odluke, može se smatrati i relativno objektivnom. Stoga u analizama služi kao približno pouzdan odraz stvarnih vrijednosti proizvoda i usluga pa se njome koristi kod makroekonomskih projekcija i pri razradi poslovnih planova i strategija.

Teorija tržišta i cijena (znanstvena disciplina industrijska organizacija) teži razumijevanju djelovanja tržišta te pruža uvid u razloge zbog kojih se prodajne cijene mogu značajno razlikovati od proizvođačkih cijena. Ujedno tumači kako nastaju dobit ili gubitak poduzetnika kao posljedica naravi odnosa moći između tržišnih sudionika.

Relativno stabilno stanje u odnosima moći tržišnih sudionika teorija naziva tržišnom strukturom. Oblik tržišne strukture određuje efikasnost pojedinih tržišta, to jest mjeru u kojoj će se resursima kolektivno koristiti za maksimalizaciju općedruštvene korisnosti.⁸ Kao ekonomski efikasnijima definirana su ona tržišta na kojima je moguće jasnije, „ispravnije” (objektivnije) prepoznavanje vrijednosti i donošenje „ispravnih” odluka.⁹ Takve tržišne strukture jamče društveno (kolektivno) efikasno

⁷ Moglo bi se na popis dodati i raspravu o ishodištima i naravi dobiti. Po najkraćoj definiciji, dobit je razlika između prihoda i rashoda. Projekcije prihoda mogu smatrati *raspoloživom vrijednosti* koja će hraniti ulaganja nužna za odabir i razvoj proizvodnog programa, izbor poslovnih partnera i dobavljača, organizaciju logističkih procesa, organizaciju proizvodnog procesa pratećih aktivnosti itd. Uvjetno označeni „interni” troškovi su učinjeni izdaci za podržavanje poslovnih strategija ponekad se u literaturi nazivaju proizvodnom ili „proizvođačkom” cijenom. Dio strategija, a time i troškova, poduzetnici će usmjeravati na podržavanje i jačanje tržišnih prilika. Smisao je tih napora što aktivnije utjecati na percipirane vrijednosti i spremnost trgovanju. Upravo će takve aktivnosti, koje bi se uvjetno mogle smatrati aktivnostima usmjerenima na manipuliranje percepcijom vrijednosti od različitih sudionika tržišta, neki teorijski pravci nazivati „strateškim ponašanjem” (Milgrom, Roberts 1987). Ustvari, po ovakvom bi se pristupu dobit, kao pozitivna razlika između stvarno učinjenih troškova naspram ostvarenih prihoda, mogla tretirati barem dijelom, i kao posljedica aktivnog (strateškoga) građenja društvene svijesti o poželjnosti proizvodnje i potrošnje nekog dobra.

⁸ Neki od spomenutih pojmova bit će poslije u tekstu definirani.

⁹ Po definiciji, savršen model tržišta ili ekonomski maksimalno efikasna struktura tržišta potpuna je ili savršena konkurencija. Takvo savršeno tržište podrazumijeva potpunu informaciju, svima dostupnu bez dodatnih napora i troškova (vrijedi pretpostavka o simetričnosti informacija). Tržišne cijene su transparentne i jasno odražavaju objektivno zadane proizvodne troškove. Ujedno ne dopušta da se bilo koji poduzetnik, čak i ako bi to želio i mogao, uzdigne u povoljniji položaj u odnosu na ostale (vrijedi pretpostavka simetričnosti moći).

trošenje gospodarskih resursa: oslanjajući se na informacije izražene kroz tržišne cijene jasno je predvidivo što društvo treba; ne kupuje se i ne troši išta nepotrebno, ničega se ne proizvodi suviše, a nisu moguće ni nestašice.¹⁰ Ispravne su odluke ujedno i privatno (individualno) efikasne jer podrazumijevaju ishod odluke koji je najpovoljniji po donositelja odluke; donose maksimalno moguću razinu osobno preferirane koristi. Pojam „nesavršenog” ili nefunkcionalnog tržišta rezerviran je za tržišne odnose u kojima dolazi do izražene asimetrije tržišne moći.

Za razliku od teorijski određenog modela savršene konkurencija, teorija na stvarnim tržištima uočava „nesavršenosti”, odnosno odstupanja u odnosu na odrednice potpuno konkurentnih tržišta. Iz perspektive poduzetnika, funkcionalnost tržišta u vidu objektivnog signaliziranja stvarnih vrijednosti (realnih proizvođačkih cijena) pritom bi bila kriterij za odabir prikladnog (tj. efikasnog) tržišnog rješenja.

Strateške implikacije teorija tržišta i cijena bitne su za dva teorijska pravca. Jedan koji svoje rasprave veže uz izgradnju organizacije te rasprave vezane uz „manipuliranje” tržišta u konkurentskom nadmetanju¹¹, te pravac vezan uz ponašanje potrošača. U nastavku je dan kratak osvrt na oba.

Zauzimanje za poboljšanje vlastitog tržišnog položaja literatura u polju industrijske organizacije naziva strateškim ponašanjem (engl. *strategic behavior*). **Strateško ponašanje** literatura određuje kao osobno korisno (engl. *self-serving behavior*), ono koje nije nužno korisno i za ostale tržišne dionike i širu društvenu zajednicu.¹² Načini postupanja pojedinih poduzetnika mogu biti različiti, ovisno o strukturi tržišta, sposobnostima (snagama i slabostima) pojedinog poduzetnika te njegovim (mogućće i pogrešnim) očekivanjima. Najčešće se razrađuju strateški izbori po tematskim područjima pa se govori o politikama ili strategijama. Mogu se odnositi na cijene, tržišne udjele, proizvodnu diferencijaciju, ograničavanje djelovanja konkurencije, suzbijanja ulaska novih konkurenata na tržište, izgradnju reputacije itd.¹³

¹⁰ engl. *market clearing prices*

¹¹ Njima se bavi industrijska organizacija s naglaskom na politike konkurencije, odnosno uspostavljanje sustava javnog nadzora za sprječavanje zloupotrebe povlaštenoga tržišnog položaja koje šteti konkurentima ili javnom interesu.

¹² Strateško ponašanje po definiciji je ponašanje koje bi trebalo voditi k dobiti (engl. *rent seeking behavior*) poduzetnika koji ga provodi. U osnovi je svaka poslovna strategija mala „privatna” teorija o tome kako postići uloge u vlastiti probitak.

¹³ Navedene politike, premda nominalno razgraničene, zapravo se uzajamno isprepliću. Pa tako politika cijena vezuje se uz subjektivne percepcije vrijednosti od strane pojedinaca u ulozu potrošača: „The logic of setting prices becomes an issue of individually projected values and of recognizing utility generating attributes.” Ujedno se politika cijena vezuje uz odabir proizvodnog programa, svojstava proizvoda i proizvodnih tehnologija, kojima se u stvari predodređuje troškovna strana poslovanja određenog poduzetnika. Splet tih strateških odabira može se sagledati kroz prizmu odrednica korisnosti (engl. *utility generating attributes*). Kako navode Schroeter, C., Ritchie, J. i Rickard, B. J. (2011), izraz se prvi put pojavljuje kod Rosen (1974), a potom i Rosen (2002) kako bi opisao postupak izbora kod potrošača te tako pomogao poduzetnicima pri odabiru politika cijena.

Proces organizacijske izgradnje kao vid strateškog djelovanja

Budući da se, prema teoriji, povoljnije pregovaračke pozicije zasnivaju na povlaštenim informacijama, poduzetnik koji se na tržištu zatekne u povlaštenom položaju moći će uspješnije pregovarati. Za sebe će tako osigurati niže nabavne cijene te više prodajne cijene i tako, u odnosu na konkurente, pri korištenju tehnološki istim ili čak inferiornim rješenjima, ostvarivati više dobiti. Ostalim poduzetnicima, u nepovlaštenom položaju, bit će otežan pristup objektivnim informacijama, imat će razmjerno više ulazne troškove i/ili niže prodajne cijene, čineći njihovo tržišno poslovanje rizičnijim i manje dobitnim. Naime, na strukturiranim tržištima,¹⁴ tržišne će cijene određivati odnosi pregovaračkih snaga tržišnih dionika na ponudbenoj i potražnoj strani tržišta. Struktura tržišta (i pregovaračka moć) ujedno će određivati i omjere razdiobe zajednički stvorene vrijednosti, tj. dobit koju pojedini poduzetnici mogu očekivati iz svojih udruženih djelovanja na tržištu.¹⁵ U konačnici, strukture tržišta polazište su za odabir strateškog ponašanja te izgradnju organizacije poslovnog sustava primjerenog svakom pojedinom poduzetniku. Naime, svaki će poduzetnik, u očekivanju da će i ostali tržišni dionici izgrađivati vlastitu organizaciju (integrirati ili izdvajati aktivnosti), poduzimati mjere usmjerene na osnaživanje vlastitog položaja na tržištu.

Iz perspektive TTT-a i teorija nepotpunih ugovora bitno je razumjeti kako bi određeni poduzetnik trebao voditi proces vlastite organizacijske izgradnje na stvarnim tržištima. Naime, proces postupne izgradnje organizacije tretira se kao još jedna sfera strateških izbora. Pri tom je održivi, dugoročni poslovno-tržišni položaj poduzetnika viđen kao ishod opetovano ispravnih odabiranja onih instrumenata kontrole sposobnih pružiti dovoljnu razinu pouzdanosti (predvidivosti) i razrađenosti (administrativnog opterećenja) pravila za buduće postupanje.

Pojednostavljeno, proces organizacijske izgradnje mogao bi se odvijati prema sljedećem scenariju i koracima:

Prvo, kreće se od utvrđivanja problema. Pretpostavlja se situacija nepotpune informacije. Ovisno o procjenama rizičnosti odnosa, neizvjesnosti vezanih uz budućnosti, izraženosti asimetričnosti informacija i sl., određuje se raspon informacija koje je potrebno i moguće dodatno prikupiti. Značajan dio informacija za razradu strategija proizlazi iz praćenja iskazanih tržišnih cijena te njihovih kretanja primjereno dugom vremenskom razdoblju. Za važnije transakcije, tzv. kritične, zahtijeva se šira i sadržajnija baza informacija, odnosno očekuju se veći, tzv. informacijski troškovi.

U drugom se koraku na osnovi prikupljenih informacija procjenjuju strateške pozicije. Postojeće ulazne i izlazne cijene sagledavaju se kao ishod postojeće

¹⁴ Strukturiranim se tržištima nazivaju tržišta na kojima su tržišni udjeli i pregovaračka snaga pojedinih tržišnih dionika razmjerno trajni i predvidivi.

¹⁵ Podrazumijeva se i da će neki poduzetnici biti snažnije pogođeni i mogućim poremećajima na tržištu. Gubitak, koji će u pravilu snositi slabiji poduzetnici, također je jedan od procesa kojima se dolazi do preraspodjele vrijednosti u društvu.

strukture tržišta (to jest kao odraz razmjera koncentracije moći i snage pregovaračkih položaja sudionika tržišta u tekućem vremenu).

U trećem koraku istražuju se alternativna organizacijska rješenja: promjene proizvodnog programa, tržišno repozicioniranje, interni preustroj poslovanja (gašenje ili nadodavanje aktivnosti), sklapanje ugovora i partnerstava itd. Izvediva organizacijska rješenja procjenjuju se kao mogućnosti za promjenu poslovno-tržišnog položaja poduzetnika u budućem vremenu.

Slijedi izbor najboljeg rješenja. Preporuke teorije su sljedeće: gdje postoji financijska snaga¹⁶, i gdje poduzetnik smatra strateški važnim ostvariti visok stupanj autonomije u raspolaganju kritičnim resursom, teorija će savjetovati vlasnički nadzor. Ako u postojećoj konstelaciji tržišnih odnosa i snaga poduzetnik procijeni da se dostatni nadzor nad transakcijom može osigurati ugovorom, onda je ugovor bolji izbor jer ostavlja više slobodnih (likvidnih) resursa za prilagodbe na nepredvidive poslovne situacije i prilike. Potrebno je napomenuti da je poželjnost ugovornog tipa odnosa viša u društvima čije institucije mogu efikasno štititi prava stranaka iz ugovornog odnosa. Ako institucije nisu sposobne pružiti odgovarajuću zaštitu te ako ne postoji obostrana volja ili sporazum potencijalnih ugovornih stranaka, poduzetniku preostaje uspostavljanje vlasničke kontrole nad kritičnim resursom.

Reputacija kao društvena projekcija vrijednosti

U jezičnom smislu, reputaciju je moguće odrediti kao opće, prevladavajuće mišljenje o vrijednosti nekoga ili nečega. Hrvatska enciklopedija određuje je kao javno mišljenje o nekom ili nečemu (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/reputacija>).

U ekonomsko-teorijskom smislu, izgradnja reputacije jedan je od mogućih načina djelovanja poduzetnika na tržištu. Reputacija u uvjetima nesavršenog tržišta ima ulogu „signalizirati” poželjnost nekog dobra i voditi odlučivanju (odabiru). Pri izgradnji „organizacije” riječ može biti o odabiru određenog partnera te spremnosti na prihvaćanje određenih uvjeta trgovanja (transakcije), nakon čega slijedi uspostava sustava relativno trajnih partnerstava koje tretira kao integralni dio organizacijske izgradnje. Jednom uspostavljen sustav pouzdanih strateških partnerstava (izraz je ovdje upotrijebljen kao generički pojam, a ne kao naziv određene vrste pravnog posla) pospješuje planiranje, smanjuje troškove administrativnih procedura te ubrzava logističke tokove, što su sve čimbenici koji pridonose efikasnom djelovanju poslovnog sustava. Slično se događa u odnosu na ponašanje poduzetnika naspram potrošača. U nastavku će se više reći o djelovanju reputacije na tržištima finalne, pojedinačne potrošnje.

Da bi strateško ponašanje imalo smisla, potrebna je pretpostavka da se izgradnjom reputacije mijenjaju uvjerenja, a time i odnos među dionicima (Noe 2012). Po nekoj logici, značaj reputacije dodatno bi trebao osnažiti na tržištima finalne, individualne potražnje. Naime, ondje gdje su sudionici tržišta razmjerno slabije upućeni u

¹⁶ Financijska snaga u kontekstu ovog rada predstavlja sumu vrijednosti kojom je poduzetnik slobodan raspolagati za strateška ulaganja.

tehnološke postupke i cijene uopće, osobne odluke o kupovini zasnivaju se na relativno brzim i jednostavnim procjenama, štoviše, na trenutačnim dojmovima i nagonskim odlukama. Za značajniji broj odluka o osobnoj potrošnji postoji ograničena mogućnost raspolaganja provjerljivom informacijama. Ujedno, kupnja često može biti potaknuta neplanskim događajem ili trenutačnim raspoloženjem (impulzivna kupnja).

Više je istraživanja pokušalo empirijski potvrditi utjecaj reputacije na odlučivanje kupaca ili korisnika. Ovo se poglavlje uglavnom referira na ona istraživanja koja su proučavala ponašanje pojedinaca koji u uvjetima nepotpune informacije izabiru koji će proizvod kupiti ili rabiti. Zanimljivo je da nisu svi istraživači suglasni u pogledu značajnosti utjecaja reputacije na poslovni uspjeh. Također, značajno se razlikuju pristupi nastavka/izgradnje reputacije o kojima istraživači izvještavaju.

Primjerice, zanimljiv rad autora Rao (1994) govori o poticanju potražnje te, u osnovi, procesu izgradnje reputacije u automobilske industriji SAD-a od 1895. do 1912. godine, kad još nije postojao specijalizirani tisak ni organiziran sustav za uspoređivanje kvalitete proizvođača prema općeprihvaćenim skalama kriterija. Drugim riječima, radilo bi se o tipičnom slučaju asimetrije informacija, odnosno proizvodu čiju objektivnu vrijednost prosječan kupac nije u stanju procijeniti. U svrhu „signaliziranja” vrijednosti, to jest diferencijacije svojeg proizvoda i izgradnje reputacije, proizvođači automobila sudjeluju u automobilskim utrkama. Ono što je zanimljivo jesu zaključci istraživanja koji ukazuju na to da dobar plasman na utrkama nije doveo marke pobjedničkih automobila u povoljniji položaj (bolju prodaju) u odnosu na ostale proizvođače.

Sasvim suprotno zaključuju Bräuninger i Haucap (2003). Oni analiziraju proces odabira znanstvenih časopisa i članaka od strane pripadnika znanstvene zajednice (odluka se odnosi na to hoće li istraživači pročitati i koristiti se nekim znanstvenim izvorom) te zaključuju da u „situacijama nesavršene informacije, pojedinci nastoje ekonomizirati informacijskim troškovima te se oslanjanju na signale kako bi stvorili stavove (uvjerenja, engl. *beliefs*) o kvaliteti”.¹⁷

Više je autora (Noe 2012) koji tvrde da je tek potrebno razraditi relevantnu teoriju reputacije. Neki od njih nude smjernice za izgradnju istraživačkog modela. Smatraju da bi istraživački model trebao posjedovati sposobnost diferencijacije pojedinačnih dionika (engl. *specific stakeholders*) te mogućnost nedvosmislenog utvrđivanja utjecaja strateških napora poduzetnika (engl. *reputation-forming behavior*) na promjenu ponašanja onih prema kojima su usmjereni promidžbeni napori.

¹⁷ Kvaliteta se dosad nije spominjala u radu. U ovom kontekstu kvaliteta bi imala slično značenje, to jest utjecaj na ponašanje, kao i osobno procijenjena korisnost.

PONAŠANJE POTROŠAČA U PERSPEKTIVI INDIVIDUALIZIRANE VRIJEDNOSTI

Modeli korisnosti značajni su u mikroekonomskoj teoriji za utvrđivanja ravnotežne tržišne cijene.¹⁸ No, osim objašnjenja ravnotežnih cijena u odnosima ponude i potražnje, mikroekonomska teorija ne iskazuje veće zanimanje za ponašanje potrošača.

Naime, pri opisu ponašanja potrošača udžbenici vrijednost (engl. *value*) izrijeком određuju kao subjektivnu (Mankiw i suradnici 2013: 152) i definiraju kao osjećaj vrijednosti (engl. *worth*) koju pojedinac osjeća zbog posjedovanja ili korištenja nekog dobra. Na određivanje vrijednosti u očima potrošača nadograđuje se pojam korisnosti (engl. *utility*). Korisnost je svojstvena pojedincu i proizlazi iz načina uživanja (objektivnih tehnoloških i gospodarskih mogućnosti za uživanje/iskorištavanja nekog dobra) te osobnih obilježja (osobnosti, vrijednosnih stavovi itd.). Iskaže li se novčanim jedinicama, osobna se korisnost za neku osobu može značajnije razlikovati od „prosječne” tržišne cijene. Raspon razlika ovisit će o pojedincu i njegovim osobnim razlozima i sklonostima koje teorija naziva „preferencijama potrošača”, dok se razmjera razlike između tržišne cijene i osobne vrijednosti naziva „potrošačev višak”.

Individualiziran pogled na vrijednost prilično je dugo prisutan u teoriji. Već Austrijska škola (Wieser 1891) zagovara stav da se „vrijednost dobara izvodi u potpunosti iz njihove korisnosti, ali i da se korisnost ne može u potpunosti izjednačiti s vrijednosti”. Potrebna je napomena da pojam vrijednost u navodu označava „tržišnu”, a ne individualnu vrijednost. To je vidljivo iz nastavka opisa: „(...) dobra za koja ne postoji dostatna potražnja u pravilu postižu nižu vrijednost u odnosu na njihovu korisnost.”

Suprotno ovoj orijentaciji na društveno utvrđenu mjeru korisnosti, novija tumačenja radije naglašavaju fragmentirano ponašanje i na potrošačkim tržištima. Primjerice, u polju industrijske organizacije individualizirani pristup izričit je u tumačenju strateškog ponašanja kao individualno racionalnog, dok kod teorija poduzeća u naglašavanju specifičnosti svake transakcije. Primjeri su vidljivi u poslovno strateškoj menadžerskoj te marketinškoj literaturi kroz naputke za segmentaciju tržišta, diferencijaciju proizvoda, politike oglašavanja i brendiranje itd.¹⁹

Dakle, bitne odrednice suvremenog teorijskog pogleda na kupovnu praksu potrošača vezivale bi se uz sljedeća očekivanja: situacije nepotpune informacije i posljedično ograničene racionalnosti; postojanja prilika za oportunističko ponašanje, što je

¹⁸ Budući da se TTT usredotočuje na pojedinačne transakcije, ovu će cijenu nazivati pogodbenom ako se radi o tržišnom odnosu, ili ugovorenom cijenom, ako je tržišni odnos ograničen ugovorom, tj. dodatno i autonomno reguliran obostrano izraženom voljom ugovornih stranaka.

¹⁹ Iste se teme susreću i u industrijskoj organizaciji, no postoje razlike u načinu iskazivanja i stupnju formalizacije teorijskih obrazaca. Također, već je prije opisana postavka TTT-a da se vrijednosti (cijene) na tržištu utvrđuju transakcijskih putem, što nameće perspektivu individualizirane korisnosti.

zapravo srž reputacijskih napora poduzetnika; segmentiranost potrošačkog tržišta koju pravi individualističko prepoznavanje vrijednosti te upliv slučajnih, nepredvidivih, nekronrolabilnih faktora u izbore i postupanja potrošača.

Sve navedeno impliciralo bi da odluke o kupnji ne jamče kupcu maksimalnu (ekonomski efikasnu ili optimalnu) korisnost s obzirom na to da nije u stanju raspoznavati, izmjeriti i uspoređivati, bilo na ljestvici vlastitih preferencija bilo s tržišno ponuđenim (konkurentskim) proizvodima. Gledano iz perspektive proizvođača, prihvaćanje zamisli o nepredvidivosti ponašanja potrošača upitnim čini izbor, odnosno troškove i napore uložene u bilo koji oblik strateškog ponašanja.

Osobni doživljaj kao polazište za anticipiranje vrijednosti iskustvenih dobara

Kako je uvodno navedeno, temeljno je svojstvo ekonomskih dobara posjedovanje vrijednosti. Za neka dobra tržišna cijena približavat će se razini ukupno učinjenih proizvodnih troškova nužnih da bi se proizvod stavio na tržište. No, postoje i dobra čija tržišna cijena može znatnije odstupati od proizvođačke cijene. Tradicionalno ekonomsko tumačenje tih odstupanja pripisuje se odnosima ponude i potražnje. Naime, višak potražnje u odnosu na raspoloživu ponudu podiže prodajne cijene, pritom uvećavajući dobit prodavatelja, dok manjak potražnje u odnosu na ponudu snižava prodajne cijene, stvarajući prodavateljima gubitak.

Strateški usmjerena literatura ovo će osnovno tumačenje proširiti tvrdeći da različite skupine dobara iskazuju različite obrasce u određivanju tržišne vrijednosti. Kod nekih će dobara, primjerice onih kojima se trguje na uređenim tržištima (burzama), na formiranje cijena utjecati anticipiranje budućih cijena. Budući da je predmet trgovanja homogen, faktori koji utječu na buduće cijene relativno su predvidivi (vremenske prilike, geostrateški procesi), kupac odabire proizvod i proizvođača uspoređujući ponudu. Ta dobra teorija naziva „potražnim” dobrima (engl. *search goods*).²⁰

Nasuprot njima, na drugim tržištima značajniji će biti utjecaj osobne prosudbe. Sam pojam iskustvenog dobra skovan je u svrhu dobivanja uvjerljivog obrazloženja zašto i kad je kupac spreman prihvatiti neku prodajnu cijenu koja nije nužno zasnovana na „objektivnim” proizvodnim troškovima. Tako se iskustvena dobra razmatraju nasuprot „vrijednosno prepoznatljivim” dobrima.

Ono što obilježava pojam iskustvenih dobara specifičan je način formiranja predodžbe njegove vrijednosti. To su dobra čiju je vrijednost moguće definirati tek nakon prodaje ili iskustvenog doživljaja (*Wikipedia: SEC classification of goods and services*). Ili, prema Bräuningner i Haucap (2003): „(...) pojedinac nije u stanju prosuditi kvalitetu dobra prije nego što ga stvarno konzumira”, što može značiti i da će neki drugi primjerak tog istog dobra, za istog potrošača, ali u nekoj drugoj prilici možda izazvati i sasvim drugačiji osjet zadovoljstva. Dakle, osobni doživljaj tada djeluje kao polazište za anticipiranje vrijednosti iskustvenih dobara.

²⁰ Tema klasifikacije dobara obrađena je detaljnije u članku objavljenom u publikaciji Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj (Kaštelan-Mrak, Kaštelan 2023).

U ovakvom kontekstu nepredvidivosti vrijednosti izgradnja reputacije postaje razumna strategija za poduzetnika koji želi kupcu anticipirati (mogući) budući doživljaj zadovoljstva. Ujedno je i metafora društveno projicirane vrijednosti. Ta društveno usvojena predodžba djeluje kao „signalizacija” i značajnija je kod onih dobara gdje se očekuje izraženija nemogućnost objektivnog procjenjivanja novčane vrijednosti nekog dobra. Potrošač u takvim situacijama autonomni proces utvrđivanja vrijednosti vjerojatnije dograđuje ili zamjenjuje „metodom” sugestije.

Više je istraživanja koja ukazuju na strateški značaj reputacije. Navodno se značajan dio poslovnog uspjeha danas pripisuje upravo reputaciji i brendiranju.²¹ U radu koji analizira učinke 13 čimbenika (izvanjskih, vezanih uz proizvodnju te strateške napore) na konkurentnost poljoprivrednih proizvođača u postsovjetskim državama Istočne Europe, (negativni) odraz reputacije pokazao se kao najznačajniji od svih. Rad također naglašava da je reputacijski rizik jedan od glavnih izazova s kojima se menadžeri u poljoprivredi suočavaju (Zakharchenko i suradnici 2019).

Primjeri ponašanja potrošača na vinskim tržištima

U nastavku je dan prikaz nekoliko empirijskih istraživanja koja tematiziraju čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Svojevremeno prije objašnjenim teorijskim pristupima, istraživanja često procjenjuju odgovore potrošača na cijene na vinskim tržištima.

U kontekstu razumijevanja tržišta s kojima se susreću mali poljoprivrednici zanimljivi su radovi koji naglašavaju izrazitu fragmentiranost tržišta. Gotovo da se u svakom radu ukazuje na podneblje, bilo kroz sagledavanje odgovora lokalnih tržišta na cijene bilo, kao što je slučaj s vinskim tržištima, na značaj zemljopisnog porijekla vina. Naime, utjecaj prepoznatljivosti regije iz koje vina potječu potvrđuje se od najranijih do najnovijih istraživanja (Gene i suradnici 2024). Već se zbog tog razloga vino ne može smatrati homogenim dobrom.

No, razloga zašto je pozicioniranje poljoprivrednih proizvođača nestandardnih dobra dodatno otežano jest i visoka neizvjesnost (volatilnost) ponašanja potrošača. Istraživanja također upućuju na značajne razlike koje se pojavljuju u ponašanjima potrošača. Naime, vino na mnogo načina pripada u kategoriju iskustvenih dobara. Također nije na odmet napomenuti da se pojam hedonističkih dobara u literaturi prvi put pojavio u radu o ekonomici poljoprivrede (Schroeter i suradnici 2011).²²

Ovdje izdvajamo nekoliko istraživanja koja govore o tržišnom ponašanju potrošača na vinskim tržištima.

²¹ According to recent studies, today, about 80% of the value of a brand falls on its **intangible assets**. These assets are divided into: **reputation**, commitment to employees, identity, customer satisfaction and the propensity of people to recommend the company's products or services (<https://2024digitalrep.com/en/reputation-economy/>) (29. 4. 2024)

²² Hedonističko dobro, slično kao i luksuzno dobro, upućuju na već ostvareno osobno iskustvo ili na očekivano iskustvo ugone, slično kao i pojam iskustvenog dobra.

Prvo je istraživanje iz Sjedinjenih američkih država, točnije Kalifornije (Buccola i VanderZanden 1997) u kojem autori zapažaju da potražnja za crnim vinima iskazuje neelastičnost, a za bijela elastičnost, na primjenu cijene. Također potvrđuju različitost ponašanja potrošača u odnosu na vina različitog podneblja i reputacije.²³ U istraživanju provedenom u Švedskoj (Dahlström i Åsberg 2009) potrošači na pitanje kako određuju poželjnost (oblikuju preferencije na temelju kojih potrošači odlučuju hoće li platiti stanovitu cijenu) odgovaraju da se pouzdaju u mišljenja znalaca, tj. vinskih kritičara, preporuke prijatelja, ali su mnogi i oni koji ponavljaju kupovinu već upoznatog vina. Još jedno istraživanje američkih autora (Schroeter i suradnici 2011) potvrđuje teze ovog rada jer potvrđuje utjecaj subjekta u procjenama vrijednosti.

Schroeter i suradnici (2011) istražuju odrednice cijena na tržištima vina SAD-a, Kanade, Francuske, Njemačke, Austrije i Novog Zelanda. Rezultati im uglavnom potvrđuju rezultate prethodnih istraživanja, a to je da regija, reputacija, cjenovna kategorija²⁴ i godište utječu na tržišne cijene. Ono što ovo istraživanje dodaje prethodnima izdvajanje je utjecaja ocjena struke (engl. *wine ratings*) kao čimbenika koji vodi višim cijenama. Isti autori također istražuju percepciju kvalitete od strane potrošača i nalaze da tu postoji tendencija da procjene u trenutku provedbe istraživanja korespondiraju s prethodnim iskustvima i a priori stavovima izvedenim iz saznanja o ocjenama stručnjaka. Opažanje je značajno kao pokazatelj ograničenih mogućnosti prepoznavanja kvalitete vina od strane glavnine potrošača. Takvo stanje potvrđuju i istraživanju iskustava potrošača vina na domaćem tržištu, točnije u Primorsko-goranskoj županiji. Vretenar (2023) potvrđuje utjecaj demografskih faktora na potrošačke preferencije, dok Katunar i suradnici (2024) izvještavaju o rezultatima slijepoga kušanja vina. Ono je ukazalo na različite razine samouvjerenosti ispitanika ovisno o njihovim demografskim obilježjima, kao i na „pogreške“ u razaznavanju pripada li vino višoj ili nižoj cjenovnoj kategoriji.

Također, u novije vrijeme te bližoj okolini izdvaja se talijansko istraživanje iz 2019 (Mauracher i suradnici 2019). U njemu se prepoznaje utjecaj trenutka, odnosno trenutačno aktualnih društvenih stavova²⁵ na spremnost potrošača na plaćanje određene cijene (engl. *willingness to pay* – WTP često je rabljena kategorija u anketnim istraživanjima ponašanja potrošača). Uspoređujući odnos prema deklariranim organskim obilježjima vina, utvrđeno je postojanje značajnih razlika između socio-demografskih skupina na tržištu. Usto, očekivano je potvrđen utjecaj razine cijena na spremnost na kupnju, kao i to da je kod organskih vina elastičnost potražnje na cijenu manje izražena. Još jedno vrijedno opažanje bilo je da su potrošači koji rjeđe kupuju vina manje osjetljivi na cijene.

Još jedno zanimljivo istraživanje (Donze i Katsumata 2022) bavi se međunarodnom usporedbom uvoza vina. Izdvojeno je ovdje kao još jedan argument u prilog tezi da se vrijednost vina znatno više određuje kroz društvene utjecaje nego tehnološkim

²³ U izvorniku je rabljen izraz *prestigious*, što je više odraz statusnog signaliziranja.

²⁴ Cijena ovdje ima ulogu signalizatora vrijednosti, dakle djeluje slično kao reputacija jer sugerira kupcima, koji nisu poznavatelji, kakvo iskustvo očekivati.

²⁵ koji bi se čak mogli smatrati pomodarstvom, stoga i nepovezanim s cijenama inputa ili bilo kojim drugim tehničko-tehnološkim (objektivnim) čimbenikom.

razlozima i troškovima proizvodnje. Jednako kao i prijašnja istraživanja, podržava tezu da se razlike u ponašanju potrošača mogu tumačiti društveno-ekonomskim faktorima te da kupovina vina često nosi značenje društvenog čina, odnosno statusnog izdvajanja pojedinca.

Ono što je prisutno kod svih opisanih istraživanja faktor je ograničena predviđanja ponašanja potrošača, praćena mnogobrojnim obrascima kretanja cijena kao iskaza vrijednosti. Sve navedeno čini razaznavanja čimbenika koji bi poduzetnici trebali ugraditi u vlastite strategije vrlo izazovnim.

ZAKLJUČAK

Sama činjenica da poslovni planovi često ostaju neostvareni, dok se istovremeno čini da stvarna zbivanja slijede neku vlastitu dinamiku, traže stalnu dogradnju teorije. Za razumijevanje poslovne uspješnosti malih poduzetnika, posebice u sektoru poljoprivredne proizvodnje, korisno je stoga upoznavanje onih teorija koje progovaraju o čimbenicima koji određuju vrijednost proizvoda. Izazov je jednako velik i za određivanje strategija u razvoju vlastite organizacije, i za pozicioniranje proizvoda na finalnim tržištima.

Teorija je svakim danom više. Uz tzv. „resursni pristup” koji u današnje vrijeme u središnji položaj stavlja neopipljive resurse, i mnogi drugi pristupi, primjerice oni izravno usmjereni na objašnjenje procesa formiranja cijena na tržištima, skloni su isticati ograničenu predvidivost budućih događanja. U novijoj inačici resursni pristup slijede teorija transakcijskih troškova i teorija nepotpunih ugovora, koje pitanje utvrđivanja vrijednosti individualiziraju, vežući ih uz pojedinačne poduzetnike koji djeluju u specifičnim tržišnim i poslovnim prilikama. U ovoj perspektivi teorija implicira da model izgradnje vlastite organizacije polazi od prepoznavanja stanja na tržištima, a rezultira odabirom i strukturiranjem dovoljno pouzdanih mehanizama za kontrolu kritičnih transakcija i resursa.

Po sličnom individualiziranom rakursu promatra se danas i ponašanje potrošača. Načelno je, u teoriji, vrijednost za potrošača razmjerna očekivanoj korisnosti. Može se očekivati da korisnost može biti prilično subjektivna, ali uz ogradu da je subjektivna procjena (medijalno) povezana s izvanjskim utjecajima: društveno poticanim obrascima vrijednosti (modom), ali namjernim i strateški vođenim djelovanjem poduzetnika. Kao i svako strateško ponašanje, i ono cilja na projekciju i/ili promjenu vrijednosnih stavova. No, kao i kod svih planskih nastojanja, ostvarivanje utjecaja na potrošača nije zajamčeno. Stoga će potrošačeva odluka o stvarnoj kupnji uvijek ostati prilično neizvjesna, ponekad ovisna o hiru, a ponekad izazvana slučajnim, nepredvidivim događajem.

Primjeri iz sfere vinarstva potvrđuju da se oblikovanje vrijednosti iskustvenih dobara znatno bolje može razumjeti proučavajući tržišne mehanizme cijena. Također, s obzirom na vjerojatno visoku fragmentiranost tržišta iskustvenih dobara, poželjno je slijediti logiku jasne (čak uske) specijalizacije/fokusiranja pri osmišljanju dobitno najuspješnijih modela organizacijskog razvoja te oblikovanju tržišnih

strategija. Kao autorice vjerujemo da bi upravo takav diferencirani pristup mogao najbolje unaprijediti poslovanje malih hrvatskih poljoprivrednih proizvođača.

Napomena: Ovaj rad financiralo je Sveučilište u Rijeci projektom ZIP-UNIRI-2023-16. i projektom uniri-iskusni-drustv-23-295.

LITERATURA

1. Bräuningner, M., Haucap, J. (2003). Reputation and Relevance of Economic Journals, 65(2): 175-197. <https://doi.org/10.1111/1467-6435.00216>.
2. Buccola, S.T., VanderZanden, L. (1997). Wine Demand, Price Strategy, and Tax Policy. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 19(2): 428-440. <https://doi.org/10.2307/1349750>.
3. Dahlström, T., Åsberg, E. (2009). Determinants of Demand for Wine – price sensitivity and perceived quality in a monopoly setting. Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation 182, Royal Institute of Technology, CESIS - Centre of Excellence for Science and Innovation Studies.
4. Donze, P.Y., Katsumata, S. (2022). High-end luxury wine demand and income inequality. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1): 112-132. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2021-0019>.
5. Gene, P., Gallizo L. (2024). Determining the influence of belonging to a wine protected designation of origin on profitability. *Agribusiness*. <https://doi.org/10.1002/agr.21947>.
6. Hart, O. (2017). Incomplete Contracts and Control. *American Economic Review*, 107(7): 1731–1752. <https://doi.org/10.1257/aer.107.7.1731>.
7. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/reputacija>
8. <https://202digitalrep.com/en/reputation-economy/>
9. Katunar, J., Vretenar, N., Filipas, A.M., Jardas Antičić, J., Prudky, I. (2024). Recognising wine quality – examining demographic influences and consumer preferences. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 12(1): 301 – 320. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:624334>.
10. Kaštelan-Mrak, M., Kaštelan, K. (2023). Iskustvena dobra – Implikacije sagledavanja vina kao iskustvenog dobra. Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj, Katunar, J. i Vretenar, N. (Ur.). *Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka*: 89-100. <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A4238>.
11. Taylor, M., Ashwin, A., Mankwin, N. (2013). *Business Economics*. Thompson.
12. Mauracher, C., Procidano, I., Valentini, M. (2019). How Product Attributes and Consumer Characteristics Influence the WTP, Resulting in a Higher Price Premium for Organic Wine. *Sustainability*. 11, 1428. <https://doi.org/10.3390/su11051428>.
13. Milgrom, P., Roberts, J. (1987). Informational Asymmetries, Strategic Behavior, and Industrial Organization. *The American Economic Review*, 77(2): 184-193.
14. Noe, E. (2012). A Survey of the Economic Theory of Reputation: Its Logic and Limits, *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*: 114–139. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0006>.

15. Rao, H. (1994). The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry. *Strategic Management Journal*, 15: 29-44. <http://www.jstor.org/stable/2486809>
16. Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.
17. Rosen, S. (2002). Markets and Diversity. *American Economic Review*, 92(1): 1-15.
18. Schroeter, C., Ritchie, J.L., Rickard B.J. (2011). Factors that Influence Prices for Cool-Climate Wines: A Hedonic Analysis of the Market for Riesling. *Journal of Agribusiness*: 29(1).
19. Vretenar, N. (2023). Preferencije konzumenata vina u Primorsko-goranskoj županiji. Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj. Katunar, J. i Vretenar, N. (ur.). Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, 141-152, poveznica: https://www.researchgate.net/publication/372317211_Izazovi_vinskog_sektora_u_Republici_Hrvatskoj.
20. Wieser, F. (1891). The Austrian School and the Theory of Value. *Economic Journal*, 1(1): 108-121.
21. Wikipedia: SEC classification of goods and services, https://en.wikipedia.org/wiki/SEC_classification_of_goods_and_services
22. Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analyses and Antitrust Implications*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York, Collier Macmillan Publisher, London
23. Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York, Collier Macmillan Publisher, London
24. Zakharchenko, O.V., Eremina, A.R., Ushakov, D.S., Odintsov, O.M., Mylnichenko, S.M. (2019). Management of Reputation Risks at the Agricultural Enterprises of Eastern Europe as a Component of Increasing Their Competitiveness. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8: 859-872. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.74>