

UDK 316.62

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 03.12.1992.

Mr. ĐULA BOROZAN,
Ekonomski fakultet Osijek

POTREBA, TEMELJNI PARAMETAR ČOVJEKOVIH AKTIVNOSTI *

Dosad zanemaren kompleksni fenomen potreba, kako u teorijskim, tako i u praktičnim razmatranjima, zahtjeva nužno promjenu. Jer potreba, predstavlja i početnu i završnu točku i proizvodnje i potrošnje.

Relativno je prirodom neograničen i beskonačan broj potreba koji čovjek posjeduje. Razvojem proizvodnje i humanizacijom potrošnje on se geometrijskom progresijom povećava.

Ne sagledavanje ovog fenomena u svojoj kompleksnosti, važnosti i dinamičnosti uzrokuje višestruke gubitke čije dimenzije su u svim svojim granicama teško sagledive. Stoga se pred ekonomsku politiku (makro i mikro) postavlja staro-novi problem čije dubinsko sagledavanje je temeljna pretpostavka ostvarivanja željenih pravaca i dinamike razvoja.

* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata na projektu "Dioničarstvo u gospodarstvu Slavonije i Baranje" kojeg financira Ministarstvo znanosti Republike Hrvatske u razdoblju 1991.-1993. godine.

UVOD

Čovjek je biće potreba. Sve njegove svjesne, odnosno nesvjesne aktivnosti, usmjerene su na zadovoljavanje neke njegove potrebe. Netko bi rekao, da čovjek, ako ne osjeća potrebu da se osjeća zadovoljenim jer osjećati potrebu znači osjećati se nezadovoljnim. No, nema čovjeka bez potreba kao što ni nema potreba bez čovjeka. Nepostojanje potreba značilo bi čovjekovu "duhovnu smrt" isto tako strašnu kao i fizičku. Nitko ne može reći: "Sada sam potpuno zadovoljan." Možda, zaista i ne osjeća nikakvu potrebu u jednom trenutku apsoluta, ali to je zaista samo trenutak.

Potreba je potreba dok nije zadovoljena. Zadovoljavanjem, potreba se gasi, ali se, ili rađa nova potreba, ili postoji još nezadovoljenih potreba. Stoga, čovjek nije nikad posve zadovoljeno biće.

Kako i sam Hegel kaže potrebe su neposredni pokretači čovjekovih aktivnosti jer: "Neposredni pogled na povijest uvjerava nas da djelovavnja ljudi proizlazi iz njihovih potreba, njihovih strasti, njihovih interesa, njihovih karaktera i talenata i to tako da u tom igrokazu djelatnosti samo potrebe, interesi, strasti sačinjavaju ono što se pokazuje kao pokretna sila i što se pokazuje kao glavna djelatnost." Možemo tome dodati da je ujedno sam čovjekov nastanak i razvoj, ujedno i povijest nastanka i razvoja potreba.

Zato upoznati potrebe i znači upoznati čovjeka. U našem dosadašnjem razvoju, kako u teorijskim razmatranjima, tako i u stvarnom životu nije se obraćala dovoljna pažnja ovom problemu.

Ako promatramo samo odnos privrednih subjekata prema potrebama kroz prizmu postojeće, a naročito prošle proizvodnje, dolazimo do zaključka da se proizvodi više "nameću" potrošačima, nego što su rezultat kompleksne analize njihovih potreba. Paralelni pomak ovakvog zaključka s mikro na makro razinu, te sa sfere potrošača na privrednu sferu, omogućava uočavanje niza negativnosti koje su dovele do ekonomskih i ukupnih društvenih gubitaka. A dalje to tako ne bi trebalo ići.

Potrebe nisu kategorija koja se može točno vremenski definirati. One pripadaju svim epohama, svim društvima. No koji će prioritet dobiti koja potreba, ovisi o konkretnim ciljevima i aktivnostima ekonomske politike.

SVOJSTVA POTREBA

Velik je broj znanstvenih disciplina koje na svoj unidisciplinarni način proučavaju ovaj fenomen. Posljedica takvog jednostranog analiziranja potreba je postojanje mnoštva isto tako jednostranih definicija i pristupa ovom problemu kao i nepostojanje jedne cjelovite teorije potreba. Na primjer, hijerarhijski strukturirana teorija potreba A. H. Maslowa, teorija prostepene hijerarhije C. P. Alderfera, teorija potrebe postignuća ili teorija potrebe za postizavanjem rezultata D. C. McClellnada i J. W. Atkinsona, itd. samo su neke od afirmiranih teorija potreba. Iz ove skupine izdvojili bi samo teoriju potreba A. H. Maslowa¹ kao jednu od najpopularnijih i najcitiranijih teorija. Naime, mnogi autori smatraju da je hijerarhijska teorija potreba A. H. Maslowa, teorija koja, iako davno postavljena, omogućava i teoretska i empirijska objašnjenja mnogih pojava i procesa (npr. potreba --> motivacija --> proizvodnja --> potrošnja --> razvoj).

Na primjer, Leksikografski zavod definira potrebe na sljedeći način: "Pod potrebama se podrazumijevaju zahtjevi pojedinaca i društvenih grupa za materijalnim dobrima i uslugama radi otklanjanja osjećaja nezadovoljenosti i postizanja odgovarajućeg nivoa blagostanja, odnosno zahtjevi privrednih subjekata za dobrima i uslugama nužnim za obavljanje njihove ekonomske djelatnosti."² Ono što bitno proizlazi iz ovakve definicije jest postojanje zahtjeva koje ekonomska politika (makro i mikro) mora točno identifikirati i poduzeti odgovarajuće aktivnosti usmjerene prema njihovom ispunjenju.

Čovjekove potrebe nisu u potpunosti određene prirodom. Da jesu, bio bi ograničen i razvoj čovjeka. Potrebe su ograničene dobrim dijelom proizvodnjom

(dostignutim stupnjem razvoja) i vladajućim ekonomskim zakonitostima³.

Postojanje potreba na razini pojedinca znači⁴:

- 1) određeni stupanj slobode u odnosu na prirodu, društvo i sebe;
- 2) nezadovoljstvo s postojećim stanjem kao unutrašnji nemir;
- 3) nezadovoljstvo, odnosno aktualnost trebanja i
- 4) poticajnu snagu za daljnje preobražavanje postojećeg.

Jednostavo značenje postojanja potreba na razini pojedinca vrlo se lako može preslikati na sferu društva. Jer, evidentna je sloboda izbora i aktualnost trebanja s obzirom na proučavana ograničenja i mogućnosti pojedine alternative hijerarhijski strukturiranog sustava potreba.

Potreba je uvjetovana vanjskim objektivnim zakonitostima. J. Kovač kaže⁵: "Potreba je čovječki nemir što ga stalno sili na mijenjanje postojećeg stanja." I tu je ogromni značaj potreba. Stvar je u tome, da se "nemir" samo pravilno usmjeri.

Čovjek, sudjelujući u procesu proizvodnje zadovoljava svoje potrebe i time ostvaruje objektivnu zakonitost. Neophodna veza tih nužnosti i čovjekovih potreba osigurava samoostvarenje potreba u radu s ciljem ostvarenja maksimalne efikasnosti.⁶

Dostignuti stupanj razvoja zemlje je temeljni parametar za definiranje objektivnih potreba. Ove potrebe su izražene u potražnji koju su potrošači očitivali svojom potrošnjom. Zato, današnja potrošnja, tj. realizacija određenog proizvoda na određenom teritoriju u određeno vrijeme, zapravo predstavlja veličinu realizirane objektivne potrebe na tom teritoriju. Subjektivne potrebe su veće od stvarne potrošnje i proizvodne

3 Schaefer u "Temeljna istraživanja tržišta, kako navodi Medvešček, činioce potreba klasificira na: 1) individualne; 2) socijalne; 3) tjelesne; 4) (ekonomske), a činioce koji utječu na formiranje potrena na sljedeći način: 1) prirodni životni uvjeti; 2) društveni činioći; 3) individualni činioći; 4) (kupovna moć). Iako ekonomske faktore i kupovnu moć stavlja u zagradu (jer utječu na pretvaranje potreba u potražnju), ubraja ih u relevantne faktore jer ipak doprinose proširenju sustava potreba. Medvešček: Ispitivanje tržišta, izobrazba rukovodilaca, br.3, str. 42.

4 Kovač, J.: Marksizam i marketing, Marketing biblioteka, Samobor, str. 11.

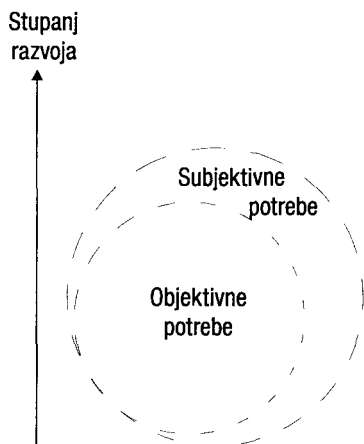
5 Ibidem, str. 12.

6 Osiguranje maksimalne efikasnosti postiže se samo ako "nužnost" omogućava cjelovito zadovoljenje potreba.

1 U osnovi ove teorije nalazi se ideja o hijerarhijski strukturiranim potrebama. Na dnu ljestvice nalaze se fiziološke potrebe. Ove potrebe su dominantne i tek njihovim zadovoljavanjem otvara se područje potrebe poduzimanja aktivnosti glede zadovoljenja potreba sigurnosti. Slično djelovanje ima nezadovoljavanje i drugih potreba: potreba društvenosti i potreba prestiža. Zadovoljavanje ovih potreba pruža mogućnost istinskog zadovoljenja najviše potrebe - potrebe za samoaktualizacijom - po Hegelu "znanjem i htjenjem samog sebe". Ta potreba iziskuje stvaralaštvo, kako u radu, tako i u odnosima s drugim ljudima. Ona nema pravog zasićenja. Tek s njom razvija se čovjek u pravom smislu riječi.

2 Ekonomski leksikon, Savremena administracija, Beograd 1975. g., str. 989.

ponude, tj. objektivnih potreba (slika 1.) Subjektivna potreba se derivira iz objektivne, a objektivna je materijalizacija raznih subjektivnih potreba ljudi.



Slika 1. Odnos subjektivnih i objektivnih potreba (ispresjecana linija naglašava dinamičan karakter potreba)

Međutim, veličina subjektivnih potreba nije neovisna. Dostignuti stupanj razvoja, koji određuje veličinu objektivnih potreba, povratno utječe i na visinu i vrstu subjektivnih potreba. Na taj način je stupanj razvoja ona nedostajuća karika u krugu međusobne uzročnosti.

Uočavanje, prepoznavanje i analiziranje subjektivnih potreba nužnost je svakog društva. Jer osvajanje - novom proizvodnjom - viši krug subjektivnih potreba donosi višestruke koristi. Sama svijest o postojanju raskoraka u pogledu mogućnosti zadovoljenja subjektivnih potreba i želja postojećom proizvodnjom, prisiljava pojedinca, odnosno privrednog subjekta na smanjenje jaza.

PROIZVODNJA

Život ljudi koncipiran je na način da zahtijeva neprestano zadovoljenje potreba. A da bi mogli zadovoljiti potrebe, oni moraju u prirodi tražiti i pronalaziti (uglavnom u pret-kapitalističkim fazama), odnosno proizvoditi proizvode koji će svojom kvalitetom i kvantitetom poslužiti podmiranju potreba. Taj neprekidni proces nazivamo proizvodnja.

Proizvodnja je svjesno djelovanje ljudi na predmete privrede radi njihovog prilagođavanja potrebama. Djelujući na vanjsku prirodu, čovjek mijenja i

svoju unutrašnju prirodu kako stjecanjem novih snaga, znanja, vještina, i sl., tako i oplemenjivanjem nutritivnim potrebama. Zato proizvodnja u stvari ima dvojaku funkciju:

- 1) proizvodnju proizvoda za zadovoljavanje iskazane potrebe ili potrebe koja se tek treba pobuditi;
- 2) proizvodnju potrebe - ili za potpuno novi proizvod koji se tek namjerava proizvesti - ili za već proizvedeni proizvod.

Korelacija između proizvodnje i potreba mora biti visoka jer, kao što smo rekli, proizvodnja se organizira s ciljem podmirjenja postojećih potreba, ali istovremeno bi trebala:

- a) inicirati rađanje novih potreba;
- b) obrazovati potencijalne potrošače za nova svojstva ili potpuno novi proizvod.

Naglašavanje važnosti stvaranja potrebe za novi proizvod derivirana je iz činjenice o nužnosti usklađivanja ex post proizvodnje proizvoda i ex ante "proizvodnje" potreba u jednom životnom ciklusu proizvodnje. Jer ukoliko proizvodnja ne bi pravovremeno proizvela i potrebu, ne bi bila proizvodnja - bila bi:

- besciljna, jer je potrošnja konačna odrednica proizvodnje, a bez potreba nema potrošnje;
- promašena, jer se ne bi pokrili ni uloženi resursi.

U skladu s ukupnim razvojem (materijalnim, kulturnim, moralnim, ekološkim, zdravstvenim, itd.) razvija se proizvodnja, a razvijaju se i čovjekove potrebe⁷. Niskom stupnju razvoja odgovara nerazvijen i siromašan sustav potreba. Odnosno, što se sve dimenzije razvoja ravnomjerno razvijaju i unapređuju:

- to raznovrsniji i bogatiji biva sustav potreba pojedinca i društva,
- to više potreba dobiva karakteristiku "nužnih" potrebe koje se neminovno moraju zadovoljiti.

Dostignuti stupanj razvoja, određujući donju i gornju granicu proizvodnje, određuju i granice potreba. Međutim, pravo, odnosno mogućnost participacije u proizvodnji radi podmirjenja potreba, ovisno je o ekonomskoj moći i može se kretati samo unutar granica određenih proizvodnjom. Na taj način veličina potražnje, odnosno razvoj i mogućnost zadovoljavanja potreba, ovisan je o postojećim društvenim odnosima i mogućnostima njihovog razvoja. Intenzitet povrat-

⁷ Potrebno je naglasiti da su ipak potrebe kategorija uvijek iznad dostignutog stupnja razvoja. Upravo o toj veličini "iznad" i njegovom prepoznavanju i materijalizaciji ovisan je stupanj progresa društva.

nog utjecaja potreba na vrstu i strukturu proizvodnje ponovo je upravo proporcionalan dostignutom stupnju razvoja.

Dok je društvo nerazvijeno, odnosno dok su materijalni i ukupni društveni uvjeti "uski", čovjekove potrebe se mogu kretati samo unutar intervala čije su granice određene proizvodnim mogućnostima postojeće proizvodnje. Što je proizvodnja razvijenija, to je sposobnija materijalizirati čovjekove potrebe i pružiti mu mogućnost višestrukog izbora između ponuđenih, visoko diferenciranih proizvoda.⁸ Stoga, ukoliko želimo društvo svestrano razvijeno i bogato, te pojedinca koji će moći, htjeti i znati pružiti svoj puni kreativni doprinos na svim područjima života - moramo razvijati proizvodnju, odnosno čovjeka. Pozitivna posljedica stimuliranja svih dimenzija razvoja ogleda se i u povećanju životnog standarda. Zabluda je da se on može poboljšati putem raspodjele, odnosno veće jednakosti u raspodjeli nacionalnog dohotka između ljudi. Naprotiv, vjerojatno bi politički pritisci, kao sredstvo nametanja jednakosti, izazvali tešku društvenu krizu, koja bi imala za posljedicu ne samo pad proizvodnje, nego i životnog standarda. "Bogatstvo nipošto nije posljedica jednakosti: nego naprotiv, čini se da je jednakost jedna od posljedica bogatstva."⁹

Pretpostavka uspješnosti proizvodnje se iskazuje kao zahtjev za potpunom transparentnošću u pogledu:

- 1) potreba
 - a) identifikacije ukupnih potreba društva
 - b) vrsti, opsegu i hijerarhiji potreba (između vrsta i unutar pojedinih vrsta) na razini pojedinca, grupa, odnosno ukupnog društva;
 - c) činioca potreba, itd;
- 2) društvenih mogućnosti i ograničenja
 - a) identifikacije postojećih resursa i njihovog rasporeda na pojedine potrebe;
 - b) utvrđivanja potrebnih resursa u pravoj mjeri, te njihov raspored na pojedine potrebe, itd.
- 3) tendencija razvoja
 - a) znanstveno-tehnoloških dostignuća;
 - b) ekspertskih procjena očekivanog razvoja;

⁸ Ono što se nam, kao potrošačima često događa u našem svakodnevnom životu je prisilno pomirenje s kupnjom stvari koja nije ostvarenje naših želja. Naravno, ukoliko nam kupovna snaga i vrijeme ne dopuštaju pristup na inozemno tržište.

⁹ Fourastie, J.: *Civilizacija sutrašnjice*, Naprijed, Zagreb 1968., str. 171.

c) željenog razvoja, itd.

U globalu, kolika je moć proizvodnje, toliko je i objektivnih potreba: koliko je objektivnih potreba, toliko je materijalizirana snaga čovjeka, toliko je proizvodnja.

RAD

Rad je svrshodna djelatnost. Svrhovitost se ogleda u ostvarivanju cilja, a cilj je stvaranje upotrebnog dobra koji će moći zadovoljiti potrebu za koju je i stvoren.

Rad stvara vrijednost, uz pretpostavku da je rad, odnosno rezultat rada usklađen s potrebom. Rad uložen u nepotreban proizvod nije koristan i ne predstavlja vrijednost (rezultat je "promašene proizvodnje"). Ako proizvod ne odgovara po svojoj kvaliteti, odnosno kvantiteti, potrebama koje bi trebao zadovoljiti, onda on predstavlja malu ili veliku vrijednost u odnosu na čovjeka koji procjenjuje, odnosno mali ili veliki gubitak rada s aspekta proizvodnje.

Znači da bi rad doživio tržišnu valorizaciju, mora biti dio proizvoda za kojim postoji platežno sposobna potreba koja ga je spremna valorizirati.

U cilju eliminiranja nepotrebnog rada (gubitka, koji se pojavljuje kao nepovratno izgubljen), pred ekonomskom politikom se otvaraju ovi problemi: potreba, resursi i motivacija. Zadatak je ekonomske politike - utvrđivanje opsega, vrste i strukture proizvodnje (u ovisnosti od dostignutog stupnja razvoja), s obzirom na iskazanu hijerarhiju i utvrđene prioritete u zadovoljavanju potreba.

Mogućnosti, opseg i prioritet u zadovoljavanju potreba uglavnom je limitiran raspoloživim resursima. Nedostatnost potrebnih sirovina, energije, kapitala ili slično blijedi je nedostatak u procesu proizvodnje u odnosu na odsustvo zahtjevanih proizvodnih i karakternih osobina ljudi. Izbor pravih svojstava resursa i ekonomija u njenom korištenju danas se pojavljuje kao nužnost i pretpostavka osiguranju konkurentnosti proizvodnje.

Potrebe se zadovoljavaju proizvodnjom koja se pokreće radom. Da bi rad bio ekonomski uspješan, human i uopće u funkciji razvoja, potrebno je motivirati ljude. A. H. Maslow definira motivaciju kao tražanje za onim što nedostaje, traženje podmirenja potreba¹⁰.

¹⁰ Maslow, A.H.: *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd 1982., str. 88.

Problem motivacije i analiza faktora koji ga određuju, s ciljem uspostavljanja uspješnog sustava motiviranja, predmet je mnogobrojnih teoretskih razmatranja i praktičnih istraživanja. Prema jednoj od teorija motivacije¹¹, teoriji sadržaja,¹² potrebe predstavljaju temeljni parametar čovjekovog ponašanja. Naime, najbitnije je identificirati potrebe koje utječu na ponašanje ljudi i njihovu poziciju u hijerarhijskom ustrojstvu, kako bi se znalo koje potrebe treba inicirati i razvijati za obavljanje određenog posla.

Između motivacije i ekonomskog razvoja postoji složena interakcija: "...visoka motiviranost proizvođača je pretpostavka ekonomskog razvoja, ali istovremeno stupnj razvoja određuje oblik i mogućnost djelovanja na motivaciju..."¹³

Pitanje koje se postavlja je što je motiv radu?

Dakle, prema teorijama sadržaja, temeljni motiv radu su potrebe. Kao što često sredstvo biva zamijenjeno ciljem, tako motivom često postaje kupovna moć - novac, profit, dobit, i sl. Sve dok osigurava zadovoljavanje egzistencijalnih potreba, ili nekih "nižih" psiholoških potreba (za moći, vlasti prestižom, i sl.), dominirati će novac kao glavni pokretač čovjekovih aktivnosti.

I da zaključimo: ukupan razvoj proizvodnje je ovisan o čovjeku i njegovom radu. Čovjekov razvoj je determiniran s jedne strane proširenjem i sadržajnim obogaćivanjem sustava potreba, a s druge strane kvantitativnim i kvalitativnim razvojem svih dimenzija čovjekovog života. Razvoj se ostvaruje radom. Potreba

11 Podjelu teorija motivacije na procesne nasuprot teorijama sadržaja dali su J.P. Campbell, M.D. Dunnette, E.E. Lawler, K.E. Weick u "Managerial behavior, performance and effectiveness", New York, Mc Graw-Hill 1970., kako navodi F. Bahtjarević-Šiber u "Motivaciji i raspodjeli", str. 57.

12 U literaturi se često susreće podjela teorija motivacije na teorije sadržaja (teorija motivacije A.H. Maslowa, teorija trostepene hijerarhije C.P. Alderfera, teorija potreba postignuća ili teorija za postizavanje rezultata D.C. McClellnada i J.W. Atkinsona, dvofaktorska teorija motivacije F. Herzberga) i procesne teorije motivacije (npr. kognitivni model V.H. Vrooma, G. Graena, L.W. Portera i E.E. Lawiera, model očekivanja E.E. Lawiera, teorija nejednakosti u socijalnoj razmjeni J.S. Adamsa, itd.). Teoretičari procesnih teorija smatraju da "...koncept potreba nije dostatan za objašnjenje radne motivacije, nego je u analizu nužno uključiti i druge koncepte kao što su percepcije, očekivanja, vrijednosti i njihove interakcije.", kako navodi F. Bahtjarević-Šiber u "Motivaciji i raspodjeli", str. 57. No, bez obzira koju teoriju smatrali ispravnom, činjenica je da je potrebe potrebno i te kako poznavati jer zasigurno jesu jedan od bitnih faktora motivacije.

13 Bahtjarević-Šiber, F.: Motivacija i raspodjela. Informator, Zagreb 1996.

je inicijator rada. Dakle, između čovjeka i rada nalaze se potrebe kao bitne odrednice i jednog i drugog.

USKLAĐENOST PROIZVODNJE S POTREBAMA

Verifikacija ponuđenih proizvoda na tržištu se odvija suočavanjem platežno sposobne potrebe s proizvodima kao rezultatima proizvodnje.

Ukoliko proizvodnja proizvede proizvod koji odgovara po svojoj kvaliteti i kvantiteti zahtjevima ljudi kojima je namjenjen, ne postoji gubitak. Međutim, rad, vrijeme i sredstva uložena u nepotreban proizvod (za kojim ne postoji potražnja) predstavljaju apsolutni gubitak.

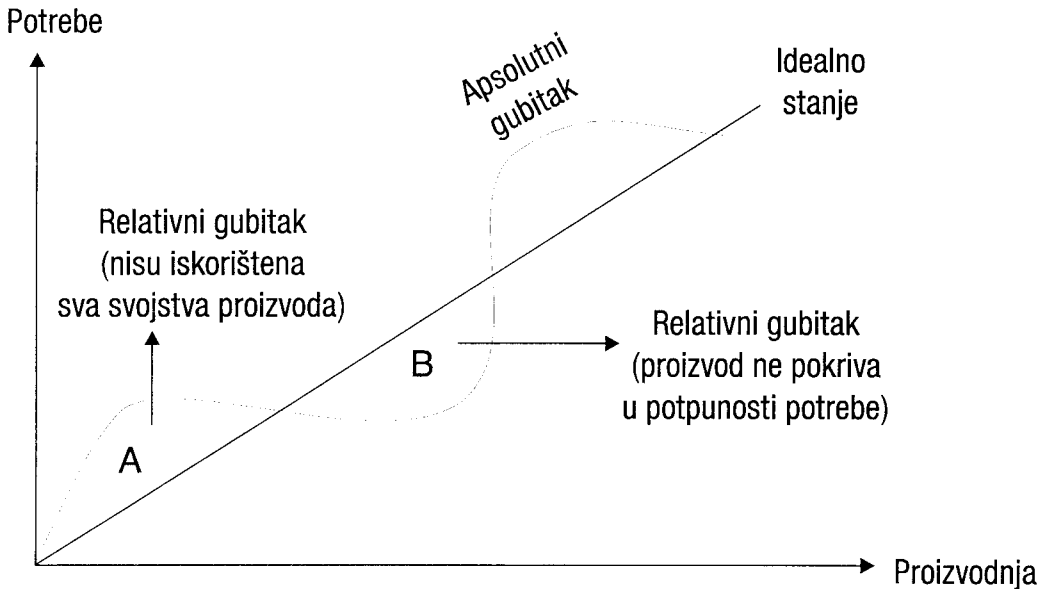
Relativni gubitak nastupa svaki put kada se proizvede manje potreban ili manje kvalitetan proizvod, odnosno proizvod čije su kvalitete i mogućnosti upotrebe višestruke s obzirom na zahtjeve okruženja. Ovaj tip gubitka je, upravo, razlika između mogućeg i ostvarenog zadovoljavanja potreba koje bismo ostvarili:

- a) proizvodnjom proizvoda koje proizvodnja može objektivno dati;
- b) razvijenom potrebom koja omogućava cjelovito korištenje proizvoda.

Radi se, dakle, o narušenoj optimalnoj, zadovoljavajućoj strukturi proizvoda i narušenom optimalnom zadovoljavanju potreba.

Stoga je relativni gubitak razlika u kvaliteti zadovoljavanja potreba koja rezultira iz nesklada ostvarene i zadovoljavajuće strukture proizvodnje. Pojednostavljeno to prikazuje Slika 2. u Kartezijevom koordinatnom sustavu, gdje os x predstavlja proizvodnju, a os y potrebe. Tri slučaja su vidljiva iz prikazanog crteža:

- 1) slučaj - idealan: pravcem je prikazano idealno stanje u kojem proizvodnja proizvodi proizvode koji svojom kvantitetom i kvalitetom u potpunosti udovoljavaju zahtjevima, odnosno potrebama ljudi;
- 2) slučaj - moguć: prekinuta krivulja označava apsolutni gubitak nastao kao posljedica proizvodnje proizvoda za kojim ne postoji platežno sposobne potrebe;
- 3) slučaj - realan: iscrtkane površine A i B omeđene pravcem i krivuljama, predstavljaju relativni gubitak. Moguća su dva podslučaja:
 - a) površina A označava nastanak relativnog gubitka u slučaju kada proizvod s obzirom na svoja svojstva može zadovoljiti veću razinu



Slika 2. Prikaz gubitaka nastalih usljed neusklađenosti proizvodnje i potreba

potreba kojeg potrošači ne iskazuju u svojim zahtjevima prema tom proizvodu;

- b) površina B obuhvaća sve proizvode koji ne pokrivaju u potpunosti potrebu/e za koju/koje je/su stvoren/i.

Matematički gledano, stanje stvari označavaju is-
crtkane površine koje omeđuju pravac (idealni slučaj)
i krivulja (realni slučajevi):

$$S = \int_a^b f(x) dx = \int_a^b y dx, \text{ općenito je postavljen}$$

integral za izračunavanje površine. Primjenjujući ga,
uzimamo, radi jednostavnijeg prikaza, za idealni slučaj
pravac $y = 2x$, te za realni slučaj kubnu parabolu $y = x^3$
smještenu u centru koordinatnog sustava. Na taj način,
za analizu realnih slučajeva, dobivamo dvije iste povr-
šine samo različitog karaktera (podslučaj a i b).

Površina OCAO = površini OEAO - površina
OEACD

$$\begin{aligned} &= \int_a^b 2x dx - \int_a^b x^3 dx = \\ &= 2 \frac{x^2}{2} - \frac{x^4}{4} = \\ &= x^2 - \frac{x^4}{4} = \end{aligned}$$

$$= x^2 \left(1 - \frac{x^2}{4}\right)$$

Konkretno vrijednosti a i b, koje označavaju in-
terval u kojem se kreće proizvodnja (os x), omogućile
bi direktno izračunavanje površine A i/ili B.

Ovim je dan matematički model izračunavanja
površine omeđene proizvoljnom krivuljom. Isti se mo-
že iskoristiti u slučaju postojanja egzaktnih vrijednosti
u točno definiranim situacijama i time poslužiti pri
konkretnoj ekonomskoj analizi.

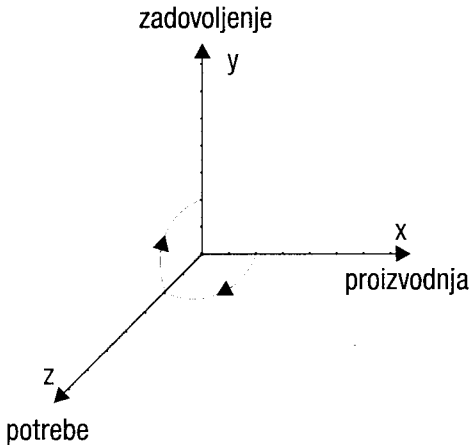
Na Slici 3. prikazan je idealni slučaj. Proizvodnja
(os x) na temelju spoznatih potreba, njihove veličine i
smjera, te vlastitih mogućnosti, proizvodi proizvode
koji u potpunosti zadovoljavaju potrebe (os y i os z)
za koje su i proizvedene. Međutim, idealiziranje realiteta
je očito. U stvarnom životu su prisutni veći ili manji
otkloni kao posljedica nemogućnosti egzaktnog utvr-
đivanja veličine i svojstva pojedinih potreba, preferen-
cija kupaca, i sl.

Pretpostavimo da proizvodnja proizvodi proiz-
vode 1,2,...,N, te da je proizvela proizvod x za kojim se
ne iskazuje potreba (slika 4.).¹⁴ U tom slučaju izostala

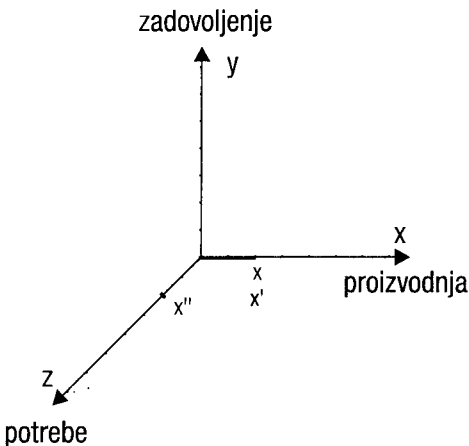
¹⁴ Na primjer, proizvođač dječje obuće proizveo je čizmice s
džonom izrađenim od neobično tvrdog materijala što je čizmicu učinilo
neelastičnom i neudobnom. Unatoč izuzetno niskoj cijeni, čizmice nisu
mogle naći svog kupca.

je izrada potrebnog proizvoda x crtica (s aspekta proizvođača) što uzrokuje apsolutni gubitak:

- proizvodnih faktora uloženi u nepotreban proizvod;
- zadovoljenja, jer potreba x dvostrano nije zadovoljena proizvodom x ;
- povjerenja potrošača.

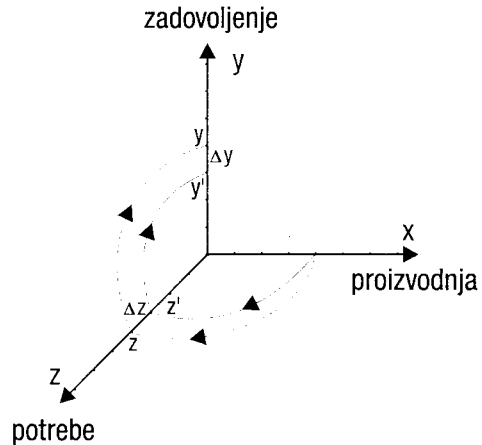


Slika 3. Potpuna usklađenost proizvodnje i potreba (idealni slučaj)



Slika 4. Nastanak apsolutnog gubitka

Na slici 5. prikazan je nastanak relativnog gubitka u slučaju kada proizvod ne pokriva u potpunosti potrebu/e za koju/koje je stvoren (podslučaj 3a).¹⁵ Pretpostavimo da je proizveden proizvod određene kvalitete x . Očekivanja u pogledu zadovoljavanja iskazane potrebe nisu ispunjena što je rezultiralo nastankom gubitka Δz , te Δy .



Slika 5. Prikaz relativnog gubitka kad proizvod ne pokriva u potpunosti potrebe

z - zahtjevana razina podmirjenja potreba proizvodom X ,

z' - ostvarena razina mogućeg podmirjenja potreba proizvodom X ,

Δz -veličina nezadovoljene potrebe proizvodom X (kao posljedica neispunjenih očekivanja) nastala kao razlika između zahtjevane i ostvarene razine zadovoljenja potreba,

y - očekivana razina zadovoljstva,

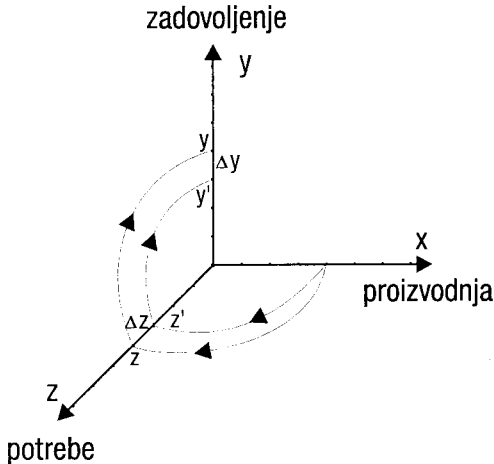
y' - ostvarena razina zadovoljstva,

Δy -veličina nezadovoljstva izazvanog djelomičnim zadovoljavanjem potrebe ($\Delta y = y - y'$)

Ovo je vrlo opasna situacija za proizvodnju, pogotovo ako su reklamirana svojstva koja proizvod ne posjeduje ili posjeduje, ali u nedovoljnom opsegu. Jer

¹⁵ Sredstvima javnog priopćavanja reklamiran je deterđent za pranje rublja koji već na temperaturi pranja od 35 stupnjeva uklanja masne mrlje s odjevnih predmeta. Međutim, nakon pranja s tim deterđentom (uz striktno poštivanje uputstva proizvođača), ispostavilo se da masne mrlje ipak nisu u potpunosti uklonjene s odjevnih predmeta. Kupac, razočaran, odlučuje ne kupiti više taj deterđent.

pitanje je, koliko će potrošača ponovno kupiti taj proizvod, te u kojoj mjeri će ovaj slučaj djelovati na gubitak povjerenja prema tom i ostalim proizvodima tog proizvođača.



Slika 6. Prikaz relativnog gubitka u slučaju kada se svojstva proizvoda ne koriste u potpunosti

- y - moguća razina zadovoljstva,
 y' - ostvarena razina zadovoljstva,
 Δy - potencijalna veličina nezadovoljstva,
 z - moguća razina zadovoljenja potreba proizvodom X,
 z' - ostvarena razina zadovoljenja potreba proizvodom X,
 Δz - neiskorištene rezerve ($\Delta z = z - z'$)

Ukoliko je proizvod mogao s obzirom na svoja svojstva zadovoljiti veću razinu potrebe (slika 6.) kojeg potrošači ne iskazuju u svojim zahtjevima prema tom proizvodu, (zbog nedovoljne informiranosti ili neznanja, odnosno nepoznavanja svih svojstava i mogućnosti njihovog korištenja), proizvođač bilježi relativni gubitak (podslučaj 3b).¹⁶ Elementima marketing miksa, a prvenstveno edukativnim aktivnostima, proizvođač bi morao upoznati korisnika i stvoriti potrebu za svim svojstvima proizvoda. Naravno, u interesu mu je da to učini neposredno prije pojave proizvoda na tržištu.

¹⁶ Kompjutor je idealni primjer za ovaj slučaj. Većina njegovih korisnika, služi se njime kao pomagalom u olakšavanju obavljanja administrativnih, daktilografskih, matematičkih operacija, i sl., a da pri tome često ne znaju kako ga kreativnije iskoristiti, kako na njemu usavršavati svoje znanje, vještine, kako provesti odgovarajuću matematičko-statističku, odnosno ekonometrijsku analizu, itd.

Os y i os z nisu identične u svim prikazanim slučajevima. Veličina ostvarenog zadovoljstva (koja zadire u sferu potrošnje) nastalog kao posljedica podmirjenja potreba određenim proizvodom ponovo može biti:

- 1) jednaka očekivanom zadovoljstvu;
- 2) veća od očekivanog zadovoljstva;
- 3) manja od očekivanog zadovoljstva

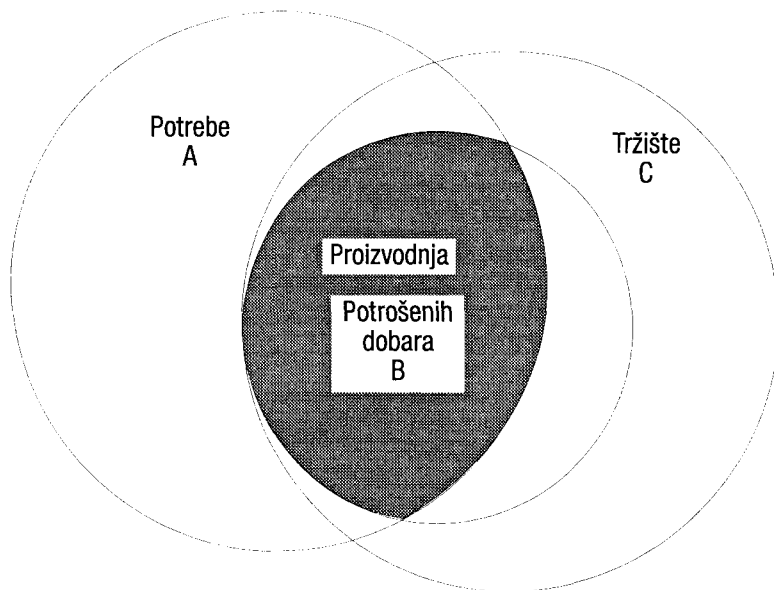
u svim slučajevima korištenja svojstava proizvoda.

Točno utvrđivanje smjera, veličine i intenziteta odstupanja sadašnjih od očekivanih zadovoljstava u svim konkretnim slučajevima, je vrlo teško iskazati u kvantitativnim odnosima jer se individualno odražava i ovisno je o stvarnoj situaciji, odnosno odrazu te situacije u svijesti svakog čovjeka ponaosob.

Iz svih prikazanih slučajeva uočava se potreba analize proizvodnje kroz kategoriju oportunitetnosti, te praćenja dugoročnog ostvarivanja zadovoljavajućeg profita proizvodnjom proizvoda za zadovoljavanje uočenih platežno sposobnih potreba. Naime, proizvodnja, na osnovi u detalje proučenih potreba potrošača, početna je pretpostavka pokretanja bilo kojeg procesa proizvodnje. Na to suvremeni management nadovezuje "novu proizvodnu filozofiju" utemeljenu na dva fundamentalna koncepta - promijenjen odnos prema ljudima u smjeru većeg respekta, te eliminaciji svih nepotrebnih troškova - kojom nastoji suzbiti nastajanje bilo koje vrste gubitka.

Kao rezultat suočavanja proizvodnje potrošnih dobara sa solventnim potrebama, mogući su neki od slučajeva prikazanih na slici 7.:

1. Na temelju analiziranih potreba, proizvodnja je proizvela proizvod koji je doživio svoju punu tržišnu valorizaciju.
 Išrafinirana površina ($A \cap B \cap C$) prikazuje taj slučaj, a ujedno i veličinu objektivnih potreba. Potreba je svakog društva (na makro i privrednog subjekta na mikro razini) da ta površina bude što je moguće veća.
2. Proizvodnja je proizvela potpuno nepotreban proizvod (za kojim ne postoji solventna potreba). Ovaj slučaj je prikazan površinom $B \setminus (A \cap B)$.
3. Jačanjem proizvodnje osvaja se novo polje subjektivnih potreba predstavljenih na crtežu površinom $A \setminus C$.
4. Proizvodnja potrošnih dobara doživljava svoju realizaciju samo na tržištu $B \subset C$.



Slika 7.

POTREBA - VRIJEDNOST - UPOTREBNA VRIJEDNOST

Možemo reći da ne postoji nikakva vrijednost (razmjenska) bez upotrebne vrijednosti (sposobnosti dobra da zadovolji potrebu/e), odnosno dobra. Upotrebna vrijednost (nekog dobra) implicira postojanje potrebe, ali može postojati i bez vrijednosti (razmjenske), iako zadovoljava neku potrebu. Dakle, vrijednost ne postoji bez dobra, iako dobro može bez vrijednosti. Vrijednost nekog dobra ovisna je o stupnju sposobnosti dobra da zadovolji ljudsku potrebu.

Svaki čovjek ima definiran svoj sustav vrijednosti pomoću kojeg boduje/vrednuje svaku potrebu. Ukoliko bi neka potreba dobila vrijednosni ponder 0, ne bi predstavljala potrebu za tog čovjeka kao ni stimulaciju za poduzimanje aktivnosti usmjerene prema njom zadovoljavanju.

Vrijednosni aspekt dobro dobiva u čovjekovoj svijesti kad osjeti nezadovoljstvo i "aktualnost trebanga" za njim. Analiza svojstava i mogućnosti upotrebe proizvoda različito se odražava u svijesti pojedinca. To je i osnovni razlog pridavanja različite vrijednosti istovjetnom dobru, odnosno poduzimanja različitih aktivnosti.

Znači, čovjek je subjekt koji vrednuje, daje proizvodima - objektima odgovarajuće vrijednosne pon-

dere. Stoga je vrijednost posljedica suočavanja čovjekovog sustava vrijednosti, proizvoda za zadovoljavanja potreba i njegove kupovne sposobnosti. U tom odnosu čovjek daje ili prima: da je rad (ili novac), prima proizvod koji bi mu trebao pružiti željenu razinu zadovoljstva. Predmet za čovjeka, dakle, vrijedi onoliko koliko je on rada (novca) uložio u nj, ili koliko koristi očekuje od njega.

Ukupnost uloženi proizvodnih faktora u procesu proizvodnje čine objektivnu vrijednost. Gotov proizvod (rezultat proizvodnje) kao upotrebna vrijednost za zadovoljavanje potrebe, okarakteriziran je od strane čovjeka (društva) kao subjektivna vrijednost. Pri tome, proizvođač mjeri po objektivnoj vrijednosti, a korisnik po subjektivnoj.¹⁷

Politička ekonomija definira vrijednost (objektivnu) kao identifikacija doprinosa pojedinih proizvodnih faktora u stvaranju dobra. Marginalisti govore o vrijednosti kao funkciji korisnosti (sposobnosti dobra da zadovolji neku potrebu) preko koje se očituje subjektivna ocjena važnosti pojedinca koju pridaje

¹⁷ Ovakvu tvrdnju se ne bi smjelo doslovno shvatiti jer, na primjer, i proizvođači pri određivanju vrijednosti svojim proizvodima uzimaju u obzir i neke subjektivne komponente (npr. postojanje supstitucijskih proizvoda, mogućnosti višestruke upotrebe proizvoda, image proizvođača, itd.)

nekom dobru kad želi zadovoljiti određenu potrebu.¹⁸ Pri tome, vrijednost određuje korisnost posljednje (marginalne) jedinice (budući da upotrebom istih jedinica nekog dobra njegova korisnost, odnosno vrijednost sve više pada) pomnoženog s količinom tih jedinica.

Međutim, diskutabilno pitanje mjerenja korisnosti, odnosno vrijednosti postalo je osnova za razvijanje:

- a) teorije kardinalne korisnosti
- b) teorije ordinarne korisnosti.¹⁹

Osnovna razlika između ove dvije teorije počiva na pitanju mogućnosti egzaktnog mjerenja korisnosti. Dok zastupnici teorije kardinalne korisnosti smatraju da se korisnost može kvantitativno mjeriti i izraziti u apsolutnim iznosima, zastupnici teorije ordinarne korisnosti se zadovoljavaju identifikacijom i subjektivnim procjenama razlike između pojedinih dobara. Budući da se svojstvo preferencije i na osnovi njega subjektivno procjenjivanje individualno odražava u svijesti pojedinca, to ovu teoriju nazivaju i teorijom preferencije.

Psihologija govori o vrijednosti kao o svemu onome što omogućava čovjeku razlučivanje bitnog od nebitnog, potrebnog od nepotrebnog, dobrog od lošeg, i sl.

Marksisti smatraju da se proizvod neće pretvarati u robu, niti u vrijednost, kada svačiji rad bude unaprijed društveno priznati rad, odnosno kada se bude proizvodilo prema unaprijed poznatoj potrebi²⁰. Međutim, budući da su potrebe kategoriju uvijek iznad proizvodnje i da po prirodi postojanja i utjecaja na razvitak u smislu pokretanja proizvodnje i rizika proizvodnje dobara za kojim trenutno ne postoji potreba, ali ju treba stvoriti, to ne možemo ni očekivati (kosilo bi se s progresivnim napretkom) proizvodnju isključivo prema unaprijed poznatoj potrebi.

POTROŠNJA

Sve privredne aktivnosti društva u bilo kojoj fazi njegovog razvoja poduzimane su s ciljem podmirjenja potreba. Stupanj i način podmirjenja tih potreba mije-

¹⁸ Međutim, suvremeni teoretičari ipak u rijetkosti vide glavnu odliku vrijednosti. Dragičević, A.: Razvoj ekonomske misli, CEKADE, Zagreb 1987.g., str. 99.

¹⁹ Inače, danas je zanemarena teorija kardinalne korisnosti zbog izuzetnih poteškoća i uopće često nemogućnosti točnog kvantitativnog utvrđivanja korisnosti usporedivih dobara.

²⁰ U tom slučaju bi objektivna vrijednost bila aproksimativno identična subjektivnoj vrijednosti.

njao se je usporedo s materijalnim i ukupnim razvojem društva.

Potrošnja je, kao upotrebljavanje rezultata proizvodnje tijekom kojeg ljudi podmiruju svoje potrebe, individualni proces.

Stoga, da bi moglo doći do potrošnje moraju postojati potrebe. Potrebe su dakle, nužna pretpostavka, ali i "gotov proizvod" potrošnje. Ukoliko potrošnja ne bi reproducirala i potrebu bila bi:

- samozadovoljavajuća;
- samodostatna;
- jednokratna;
- degresivna

i kao takva daljnjem razvoju društva potpuno nepoželjna.

Značenje potrošnje u kontekstu daljnjeg razvoja društva i sustava potreba ogleda se u njezinoj umješnosti klasifikacije potreba na one:

- 1) koje kao zastarjele ili društvu neadekvatne, odnosno po razvoj negativne, potiskuje iz sfere potrebnosti s ciljem potpune eliminacije;
- 2) koje su od strane društva poželjne (jer vode razvoju u željenom pravcu), "više"²¹ i nove, a koje treba stimulirati i "ugrađivati" u svijest svakog čovjeka.

ODNOS PROIZVODNJE I POTROŠNJE

Između proizvodnje i potrošnje postoje i moraju postojati vrlo uske veze, potpuna transparentnost i razvijen mehanizam feed back-e.

Da bi neki proizvod uopće mogli trošiti, on mora postojati - moramo ga proizvesti. Stoga proizvodnja određuje potrošnju (koja se zato i može kretati samo u krugu već proizvedenih proizvoda) i po vrsti, količini i po kvaliteti proizvoda koji se mogu trošiti. Potrošnja je njezin cilj. Upravo zato proizvodnja nije nezavisno područje od potrošnje. Nema smisla proizvoditi nešto što neće služiti nikakvoj svrsi jer se neće moći ni prodati. Osim toga, potrošnja pokazuje područje na kojima su potrebne povećane količine, nove vrste i nove kvalitete proizvoda kojima će se podmirivati potrebe. Taj međusobni utjecaj proizvodnje i potrošnje razvojem materijalnih i ukupnih društvenih uvjeta postaje sve efikasniji.

²¹ Pod "višim" potrebama podrazumijevamo potrebe za samoaktualizacijom, samoostvarenjem u radu i izvan njega, za samopoštovanjem, itd.

Proizvodnja i potrošnja čine jedinstvo u kome se proizvodnja poklapa s potrošnjom. Gledano kroz vrijeme, ovakva tvrdnja postaje neodrživa i neobranjiva. Jer u stvarnosti su prisutni veći ili manji otkloni.²² Vrlo je teško, ali i vrlo bitno uspostaviti relativnu ravnotežu između proizvodnje i potrošnje. Stohastičnost, učestalost i negativne konzekvence depresionističkih faza privrednih ciklusa u svim privredama to pokazuju.

ULOGA DRUŠTVA U KONTEKSTU RAZVOJA POTREBA KAO ZAKLJUČNO RAZMATRANJE

Sve privredne aktivnosti društva, u bilo kojoj razvojnoj fazi, poduzimane su s ciljem podmirenje ljudskih potreba valoriziranih od strane tog društva. Aktivnosti koje poduzimaju manje razvijena društva²⁴ uglavnom su usmjerena prema zadovoljavanju fizioloških potreba, dok su razvijena društva usmjerena zadovoljavanju viših, psiholoških potreba.

22 Tako je poremećaj u usklađenosti proizvodnje i potrošnje osnova za stvaranje jedne od teorija o uzrocima privrednih ciklusa. Prema ovoj teoriji potrošači zbog nezadovoljenih potreba i povećanih kupovina iskazuju zahtjeve za pojačanim privrednim investicijama. Da bi udovoljili zahtjevima, privredni subjekti intenziviraju investicije u zalihe, opremu i ljude. No, određenog trenutka proizvodnja počinje nadmašivati platežnu sposobnu potražnju. To uzrokuje usporavanje privrednih aktivnosti praćeno povećanjem nezaposlenosti, padom potražnje i padom cijena. Tek kada potražnja potrošača ponovo oživi stvaraju se i uvjeti za novu privrednu fazu.

O.M. Amos smatra da je teorija A.H. Maslowa dostatna, kao osnova, za pružanje "alternativnog i više fundamentalnog objašnjenja fenomena dugih privrednih ciklusa nego prethodne teorije". Naime, proces zadovoljavanja potreba nije kontinuiran, već se obavlja kao "a stair-step" proces. Nezadovoljene potrebe u hijerarhijskoj ljestvici stimuliraju društvo na poduzimanje proizvodnih inovacija koje su veoma bitne za razvoj društva koji ima cikličan karakter. Pojavljivanjem dominantno nezadovoljene potrebe u hijerarhijskom ustrojstvu, pri uvođenju proizvodnih inovacija praćenih kapitalnim investicijama, vode gospodarstvo zemlje kao uzlaznoj fazi dugog privrednog ciklusa. Kad nivo potreba postane zadovoljen, gospodarstvo kreće prema silaznoj fazi, sve dok ponovo nezadovoljene potrebe ne zatraže svoje zadovoljenje. Amos, O.M.: A Reevaluation of Long Cycle Theories: Development as the Satisfaction of Hierarchical Needs", *Social Science Quarterly*, 2/89., str. 354.

24 W.W. Rostow (1960) uočava povezanost hijerarhijske potreba i gospodarskih aktivnosti. U gospodarstvu jedne zemlje identificira pet stadija rasta: tradicionalni, preduvjet za uzlet, uzlet, vožnja prema zrelosti i doba razvijene masovne potrošnje. Prijelaz iz stadija u stadij odgovara prijelazu "prema gore" unutar hijerarhijske ljestvice teorije potreba A.H. Maslowa.

Na temelju ovakvih razmišljanja često se napredak društva (od primarnih, preko sekundarnih, tercijarnih, kvartalnih, prema kvintalnim aktivnostima) vidi kao znak progressa i prevladavanja nižih potreba na hijerarhijskoj ljestvici, kako navodi O. M. Amos u članku A Reevaluation of Long Cycle Theories: Development as the Satisfaction of Hierarchical Needs", *Social Science Quarterly*, 2/89., str.349.

Istovremeno, s ukupnim razvojem, sadržaj, opseg i način podmirenja sve brojnijih, sadržajno raznovrsnijih i kompleksnijih (s aspekta zadovoljavanja) potreba se mijenjao, povećavao i obogaćivao. Značaj društva je adekvatno tome postajao sve veći i značajniji.

Svaka potreba nema istu težinu za društvo. Budući da ono nije dostiglo onaj stupanj razvoja koji osigurava zadovoljenje najvećeg broja potreba, nužno uspostavlja i određeni redosljed u njihovu podmirenju. Iz tog proizlazi i zahtjev ekonomskoj politici za utvrđivanjem prioriteta u zadovoljavanju putem suptilnog diferenciranog pristupa potrebama, kao i uspostavljanja adekvatne strukture potrošnje.

Pri tome se ne smije zaboraviti:

- da se radi o:
 - privremeno uspostavljenoj strukturi koja se treba neprestano mijenjati, prilagođavati i razvijati u skladu s ukupnim razvojem društva;
 - zahtjevu za kontinuiranim traženjem što humanijih i efikasnijih puteva i sredstava kako da se:
 - ne ometa sloboda izbora;
 - osigura zadovoljavanje barem egzistencijalnih potreba svim kategorijama stanovništva;
 - stimulira razvoj viših potreba;
- da je nužno da subjekti ekonomske politike budu ljudi kod kojih dominira potreba za samoaktualizacijom i koji znaju što treba učiniti.

Iz dobro postavljenih ciljeva razvoja društva s obzirom na proučavana ograničenja i mogućnosti sadašnje i prošle situaciju, te željenih pravaca i dimenzija razvoja, moraju se kvalitetno utvrditi prioriteta u zadovoljavanju potreba. Jer na taj način se određuju pravci i dinamika daljnjeg razvoja društva.

Naravno, ukoliko je društvo nerazvijeno, ukoliko nisu zadovoljene ni elementarne potrebe stanovništva, automatski, bez bitne mogućnosti društvenog utjecaja, uspostavlja se prirodni redosljed u njihovu zadovoljavanju.²⁵

A to znači borbu uglavnom za osiguranje egzistencijalnih potreba kod najvećeg broja stanovništva uz prevlast nagona, instinkta, bez ikakvog htjenja i brige za produktivnošću, ekonomičnošću, bez želje za ino-

25 U slučaju neimaštine kod hijerarhijski strukturiranog i međusobno uzročnim vezama povezanog sustava potreba, prema A. H. Maslowu, prioritet u zadovoljavanju dobivaju potrebe nižeg reda. Tek njihovim zadovoljavanjem otvaraju se prostori za ispoljavanje viših i po društvo daleko značajnijih potreba.

vacijama, progresom, poboljšanjem kvalitete usluga, položaja na tržištu, i sl., uz stalan osjećaj nezadovoljstva i svijesti da tako ne bi trebalo biti. Jer ono što bitno proizlazi iz hijerarhijski poredanih potreba A.H. Maslowa jest razvojna tendencija od najnižih fizioloških prema višim psihološkim potrebama.

Proširenjem materijalnih mogućnosti zadovoljavanja potreba, mehanizam neimaštine upravo proporcionalno slabi. Međutim, nije dovoljno stvoriti uvjete samo za zadovoljavanje čovjekovih egzistencijalnih potreba, već osigurati mogućnosti za permanentan raz-

voj. Istina, čovjekom sputanim u golim egzistencijalnim okvirima, lakše je manipulirati. No, on je tada samo puki izvršitelj, bez mogućnosti i želje za većom radnom efikasnošću, maštovitošću i kretativnošću. Državi se to poput bumeranga - u vidu silnih gubitaka i nemira - mora vratiti. Jer samo čovjek, koji se slobodno razvija i koji ima potrebu za neprestanim podizanjem svoje razine znanja, dokazivanjem i neposrednom primjenom svih svojih sposobnosti u svim životnim područjima, može biti stvaralac i onaj koji obećava bolju budućnost.

LITERATURA:

1. *Amos, O. M.*: A Reevaluation of Long Cycle Theories: Development as the Satisfaction of Hierarchical Needs, *Social Science Quarterly*, 2/89.
2. *Apsen, B.*: Repetitorij više matematike, Tehnička knjiga, Zagreb 1983.
3. *Baban, Lj.*: Tržišna politika složenih poslovnih sistema, *Informator*, Zagreb 1980.
4. *Bahtijarević-Šiber, F.*: Motivacija i raspodjela, *Informator*, Zagreb, 1986. Zašto danas govorimo o motivaciji, *Naše teme*, Zagreb 11/88.
5. *Dragičević, A.*: Razvoj ekonomske misli, CEKADE, Zagreb 1987.
6. *Ekonomski leksikon*, Savremena administracija, Beograd, 1975.
7. *Fourastie, J.*: Civilizacija sutrašnjice, Naprijed, Zagreb 1968.
8. *Kotler, P.*: Upravljanje marketingom I, *Informator*, Zagreb 1988.
9. *Kovač, J.*: Marksizam i marketing, *Marketing biblioteka*, Samobor, br. 4.
10. *Maslow, A.H.*: Motivacija i ličnost, *Nolit*, Beograd, 1982.
11. *Ralić, P.*: Moć i nemoć nauke pred ljudskim potrebama, *Gledišta*, Zagreb, 9/1977.
12. *Schumpeter, J.A.*: Povijest ekonomske analize I i II, *Informator*, Zagreb 1975.
13. *Zvonarević, M.*: Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb 1978.

Đula Borozan, M.S.

NEED, BASIC PARAMETRE OF HUMAN ACTIVITIES

Summary

The complex phenomenon of needs neglected so far in theoretic as well as practical considerations necessarily requires change; the need presents both the initial and final production and consumption points.

The number of needs possessed by man is relatively limited and infinite by nature. By the production development and consumption humanization it is increased in geometric progression.

Having not considered this phenomenon in its full complexity, importance and dynamism can cause varied losses whose dimensions are easily recognizable within all their limits. Therefore the "old-new" problem whose deep recognition is the basic assumption of the desired directions and development dynamics is set before the economic (macro and micro) policy.