

UDK 338.22:658.5
10.7251/FIN1604012T
Jovan Todorović*

PRETHODNO SAOPŠTENJE

Izazovi, nedoumice i kritični faktori za upravljanje propulzivnim privređivanjem u otvorenoj tržišnoj privredi**

The challenges, uncertainties and critical factors of propulsive economic governance in open economy

Rezime

Napredak privrede i blagostanje društva predominantno su određeni kvalitetom mera vlade da, kao vizionar i blagotvorni katalizator, motiviše i mobilise privredne subjekte na propulzivno i fer privređivanje u široko otvorenom privrednom prostoru. Sažetije rečeno, to se svodi na odnos makrooptike i mikrooptike i uloge relevantnih aktera, te odnos plana i tržišta, strukture okruženja i sistema organizacije privrede. U pitanju je potreba da se u uslovima brojnih izazova i velikog dinamizma okruženja ostvaruje spoj efektivnosti (da se uvek radi prava delatnost) i efikasnost (da se delatnosti uvek rade na pravi način).

Sintagma „održivi razvoj“ je samo jedna strana problema, a druga je da se obezbedi optimalna struktura privređivanja imajući u vidu stanje komparativnih prednosti zemlje, standarde međunarodnog marketinga i razvijenost oblika međunarodne poslovne saradnje i izvora finansiranja. U radu je, otuda, dat koncept sidra propulzivnog (realnog i kvalitetnog) razvoja u kome se, od kompetentne, odgovorne i dovoljno motivisane vlade, očekuje da mudro poveže komponente kao što su: 1) komparativne prednosti zemlje, 2) međunarodni standardi privređivanja, 3) ciljevi i strategija privrednog i društvenog razvoja, 4) društveni marketing i 5) makroekonomska politika i preduzetnički ambijent.

Pod impaktom internacionalizacije, odnosno globalizacije privredne scene, prikazano je i prožimanje slojeva i elemenata okruženja u smislu odnosa 4 P, 4 K i 4 M, gde je upozoreno da politika, pamet, ponuda i promocija (4 P), koji su u domenu vlade i preduzeća, moraju biti prožeti zahtevima savremenog konzumerizma, konkurencije, komparativnih prednosti i konzervacije (4 K), a ovi su pod uticajem fenomena odnosno faktora kao što su: multikulturalizam, međunarodni kodeksi i standardi, međunarodna trgovinska i organizacija rada, te Međunarodni monetarni fond i Svetska banka (4 M). Za ostvarivanje realnog i fer privređivanja, odnosno održivog i optimalnog privrednog i društvenog razvoja, značajan ponder u radu je dat konceptu društvenog marketinga, od koga se očekuje da, kroz vizionarsku, prosvetiteljsku i društveno-etičku ulogu, harmonizuje optiku i kriterijume privrednih subjekata i potrebe i vrednosti društvene zajednice. U tom smislu, data je skica premisa i izazova za društveni marketing, kojom se dovodi u vezu: 1) priroda i obim zajedničkih potreba, 2) imanentni principi ekonomije javnog sektora, 3) mogućnosti finansiranja društvenog standarda, 4) makro upravljanje tražnjom, 5) kreiranje vantržišnih rešenja, 6) utvrđivanje indikatora uspešnosti i 7) prilagođavanje koncepta upravljanja i kontrole. Takođe, dati su elementi plana evropeizacije i efektivnijeg alijansiranja sa ostalim relevantnim delovima svetskog okruženja. Za preduzetničku ekonomiju kao glavnog realizatora stvarnog propulzivnog privređivanja ukazano je na preovlađujuće tendencije u razvoju kritičnih faktora uspeha, uključujući i identifikovanje dilema i elemenata marketing strategije u globalizovanom okruženju.

Ključne reči: Izazovi i kritični faktori privređivanja, sidro uspešnosti, održivi razvoj, društveni marketing, misija, strategija, makro i preduzetnička ekonomija, katarza, međunarodna konkurentnost, napredno i fer privređivanje.

Abstract

The progress of the economy and welfare of society are defined by the quality measures of the government that, as a visionary and beneficial catalyst, motivating and mobilizing businesses to propulsive and fair economic activity in the wide open economic space. Succinctly put, it comes down to the attitude of the macro and micro-optics and the role of stakeholders, and the respective plan and market structure environment and system of organization of the economy.

* Redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, e-mail: sara.queenb@gmail.com

** Inoviran tekst rada koji je autor prezentovao na Međunarodnom naučnom skupu "Nacionalna država i ekonomija", Slobomir P. Univerzitet, Bijeljina 2011.

At issue is the need to be in terms of the number of challenges and great dynamism environment achieves compound effectiveness (that is always doing the right activity) and efficiency (that activity still working in the right way).

The phrase “sustainable development” is only one side of the problem, and the second is to ensure an optimal structure of business in view of the state of the comparative advantages of the country, the standards of international marketing and development of forms of international business cooperation and funding sources. The paper, therefore, given the concept of anchor propulsive (real and quality) development in which, by a competent, responsible and motivated enough government, expected to wisely connect components such as: 1) the comparative advantages of the country, 2) international standards of doing business, 3) goals and the strategy for economic and social development, 4) social marketing and 5) macroeconomic policy and entrepreneurial environment.

Under the influence of internationalization and globalization of economic scene, shows the permeation layers and elements of the environment in terms of the relationship 4 P, 4 K, 4 M, where he warned that policy, savvy, offer and promotion (4 P) that are in the domain of governments and the company must be imbued with the demands of modern consumerism, competition, comparative advantage and conservation (4 K), and these are influenced by the phenomenon, and factors such as: multiculturalism, international codes and standards, international trade and labor organizations, and the international monetary Fund and the World Bank (4 M).

In order to achieve real and fair economy, and sustainable and optimal economic and social development, a significant weight in the paper the concept of social marketing, which is expected to, through the visionary, enlightening and socio-ethical role, optics and harmonize criteria and the needs of business entities and values of the community. In this regard, given the premise of the sketch and challenges for social marketing, which is associated: 1) the nature and extent of common needs, 2) immanent principles of economics of the public sector, 3) funding opportunities of social standards, 4) macro demand management, 5) creating not

market solutions, 6) identification of performance indicators and 7) adaptation of the concept of management and control. Also, given the elements of the plan of Europeanization and creating effective alliances with other relevant parts of the global environment. For entrepreneurial economy as the main implementers of the actual propulsive economy points to the prevailing tendencies in the development of critical success factors, including the identification dilemma and elements of marketing strategies in a globalized environment.

Keywords: *Challenges and critical factors of business, anchor performance, sustainable development, social marketing, mission, strategies, macro and entrepreneurial economy, catharsis, international competitiveness, advanced and fair livelihood.*

UVOD

1.1. Predmet istraživanja: Značaj i odnosi preduzeća i njegovog okruženja, odnosno prožimanja makro i mikro (preduzetničke) optike u ostvarivanju propulzivnog i fer privređivanja u otvorenoj tržišnoj privredi. Konkretnije, u fokusu je razmatranje savremenih izazova, kritičnih faktora i konceptualnog okvira za kreiranje i implementaciju strategije održivog i optimalnog privrednog i društvenog razvoja, zasnovanog na kompetentnim, motivisanim i odgovornim aktivnostima vlade i korporativnih preduzeća.

1.2. Značaj istraživanja: Učestali „ispadi“, pa i pojava aporija u funkcionisanju liberalnog kapitalizma, eksperimentisanje sa uni-onizacijom i alijansiranjem država, te ponašanje globalnih, mega organizacijskih poslovnih sistema, generirali su puno izazova, dilema i nepoznanica i za makro (optika vlade) i poslovni menadžment. Vakuum i metež, kako ističe Džon Ralston Sol, predsednik Svetskog PEN kluba, koji su nastali posle “pražnjenja” globalizacije i bujanja ružne posttranzicione stvarnosti u pojedinim delovima sveta, traže da se preispitaju i/ili reafirmišu postulati tradicionalne makroekonomije i mikroekonomije, biheviorističkih i pravnih nauka, te konsonantnost morala, ekonomije i demokratije i sl.

1.3. Cilj istraživanja: Identifikovanje glavnih izazova, kritičnih faktora i strategija za efektivno ostvarivanje ekonomske misije vlade i privrednih subjekata u globalizovanoj ekonomiji, krizi morala i kriterijuma uspešnosti u uslovima liberalnog kapitalizma i posttranzicione stvarnosti.

1.4. Hipoteze:

- Ostvarivanje misije korporativnog preduzeća podrazumeva katalizatorsku ulogu („meka moć“) vlade kao kreatora delotvornih makroekonomskih mera.
- Okruženje kao višeslojni, amorfni i fluidni set podsticajnih i ograničavajućih faktora je osnovni inspirator i verifikator uspešnosti privređivanja.

- Shodno tezi harvardskog profesora M. Portera, nema uspeha na međunarodnom tržištu ako prethodno nismo ugradili standarde međunarodnog marketinga u domaću privrednu arenu.
- Budući da se liberalni kapitalizam, kako je isticao J. K. Galbraith, bazira na pohlepi (da se ima više) i strahu (da se sve ne izgubi), kao i važnju „preokrenutog redosleda“ u kome dolazi do izražaja suverenitet proizvođača umesto zagovaranog suvereniteta potrošača, te preferiranju makijavelizma i sebičluka, permanentno su, za vladu, prisutni izazovi i problemi kako i koliko da osigura međunarodnu konkurentnost, društveno-etičku dimenziju odgovornosti savremenih preduzetnika, odnosno poslovnog menadžmenta, kao i da obezbedi imunitet na pojavu kriznih stanja.
- U globalizovanoj ekonomiji, odnosno široko internacionalizovanim privređivanju, svetska finansijska oligarhija, više ili manje vidljivo, kreira uslove privređivanja i tako, umesto nevidljive i fer ruke tržišta, etablira naklonost okruženja i kritične faktore uspeha.

1. POTREBE I PROBLEMI OPREDELJIVANJA I UVAŽAVANJA SIDRA ODRŽIVOG I OPTIMALNOG PRIVREDNOG I DRUŠTVENOG RASTA I RAZVOJA

Kao što je poznato, održivi razvoj se razume kao sposobnost da se ostvarivanje planiranog stepena napretka zemlje vezuje za tržišne i resursne mogućnosti, kao i uvek dovoljno dobro znanje makroaktera i mikroaktera da, stvarajući nova tržišta i resursne izvore, efektivno i efikasno obezbeđuju propulzivno privređivanje. Potrebno je, međutim, uključiti i meru optimalnosti u smislu da li nastajuća privredna struktura i društvena (institucionalna) infrastruktura osiguravaju i

najkvalitetniji razvoj u pogledu kapitalizacije komparativnih prednosti, otvaranja novih radnih mesta, izvozne konkurentnosti, kao i efektivnosti i efikasnosti u zadovoljavanju relevantnih zajedničkih društvenih potreba. Očigledno, bolje je, otuda, operisati sa kriterijumom optimalnosti, a koji bi uključivao zahteve da se za date mogućnosti (resursne i tržišne) bira ona kombinacija privredne strukture i institucionalne i fizičke infrastrukture koja obezbeđuje najbolji napredak, odnosno nivo ekonomskog i društvenog razvoja.

U tom pogledu, najznačajniji faktori održivog, odnosno optimalnog privrednog i društvenog rasta i razvoja su:

- blagovremeno otkrivanje, odnosno kreiranje novih tržišnih i proizvodnih šansi;
- sposobnost kreiranja međunarodnih konkurentskih prednosti;
- umešnost privlačenja atraktivnih investora;
- spoznaja i prepoznavanje kritičnih faktora uspeha u međunarodnom privređivanju;
- sposobnost kapitalizacije tzv. neopipljive aktive (meka moć vlade i distinktivne kompetentnosti i motivisanosti poslovnog menadžmenta);
- osiguranje dobrog ambijenta za fer i napredno privređivanje;
- prepoznavanje komparativnih prednosti zemlje, te kreiranje i tajming u implementaciji strategije za njihovu efektivnu kapitalizaciju.

Upravljanje održivim razvojem podrazumeva stalno preispitivanje: 1. efektivnosti (da li smo na pravim tržištima, proizvodima i resursima); 2. efikasnosti (da li koristimo najbolja organizaciona, institucionalna i partnerska rešenja); i 3. tempa, tj. da li to radimo blagovremeno i sa dovoljnom masom resursa i drugih napora za prebrođavanje kritičnih faktora uspeha. Korifeji menadžmenta i marketinga P. Drucker i P. Kotler odavno upozoravaju da je osnovni biznis poslovnog i makromenadžmenta da kroz minuciozno predviđanje razvoja tražnje i njene elastičnosti na relevantne faktore te izbor pravih tržišta i proizvoda, kao i da kroz efektivne konkurentne prednosti brane i šire tržišta. U tom smislu, kako ističe P. Drucker, treba praviti razliku između zdravog, tromog i bolesnog rasta. Dok zdrav rast karakteriše povećavanje obima poslovanja i rast profitabilnosti, kod tromog rasta javlja se stagnacija profitabilnosti. Kancerogeni rast pak odlikuje povećanje obima poslovanja a pad profitabilnosti. (1)

Imajući u vidu određene poruke i pouke svetske ekonomske i finansijske krize, te nanose, odnosno rezultate tranzicije u dobrom broju zemalja, vidljivo je da se i mikro i makro i praksa i teorija po nizu pitanja nalaze u fazi improvizacije, odnosno dovijanja kada je reč o objašnjenju i postupanju prema nizu realnih izazova. Kao što je poznato, savremeno privređivanje karakterišu fenomeni kao što su: snažan razvoj digitalne ekonomije i trgovine, liberalizacija spoljne trgovine, rast uslužnog sektora, umnožavanje formi međunarodnog poslovanja, razvoj strategijskih poslovnih alijansi odnosno partnerstva, porast multikulturalizma, promocija novih faktora uspešnosti ostvarivanja misije preduzeća, te pojava TQM (Total Quality Management) koncepta, odnosno upravljanja ukupnim kvalitetom, zatim orijentacija na marketing odnosa, pojava megaorganizacijskih preduzeća, sa asimetričnom organizacijskom strukturom, koja pojedini komentatori nazivaju poliglotskim korporacijama, džinovskim oktopodima, pa i organizacionim monstrumima i sl.

Imajući u vidu stavove nekih analitičara, pa i nobelovaca, može se reći (makar bilo i prestrogo) da savremena globalizovana ekonomija uključuje:

- krizu know how, odnosno meke moći vlade, a naročito iz domena društvenog marketinga;

- krizu morala i odgovornosti makroaktera i mikroaktera;
- krizu organizacije i ekonomije multinacionalnih korporacija;
- krizu institucione infrastrukture.

Brza ekspanzija prakse i filozofije internacionalizacije privređivanja zatekla je, izgleda, nespremne: nauku poslovne i makroekonomije, antimonopolsko zakonodavstvo, odnosno komisiju, poreske institucije, kreatore pravne infrastrukture, međunarodne arbitraže, svetsku trgovinsku organizaciju, neka tela UN, filozofe, etičare i sl., analitičare i stratege međunarodne konkurentnosti. Bez pretenzije da se sačini potpuna lista izazova i dilema koje prate savremeno privređivanje zasnovano na tržišnom darvinizmu, makijavelizmu, pohlepi i razmetljivosti, ukazujemo na neke koji mogu biti ilustracija potrebe da se na organizovan i dovoljno ubedljiv način pristupi reviziji nekih postojećih, odnosno afirmaciji novih postulata relevantnih za unapređenje korporativnog upravljanja. Osim toga, kako upozoravaju neki komentatori, u pitanju je i kriza državištva, odnosno sposobnosti vlada da, u mnoštvu svetskih povezanosti i razuzdanog neoliberalizma, kreira i implementira delotvornu ekonomsku politiku. U tom pogledu, skrećemo pažnju na izazove koji se odnose na sledeća pitanja:

- revizija ovlašćenja i nadležnosti državnih ministarstava u domenu regulisanja privređivanja i budžetske potrošnje;
- utvrđivanje sidra održivog i optimalnog privrednog i društvenog razvoja zemlje;
- redefinisane kritičnih faktora, pokretača vrednosti i indikatora uspeha privređivanja;
- inoviranje pristupa u komuniciranju sa relevantnim stakeholderima;
- objašnjenje strukture, dometa efikasnosti globalnog preduzeća;
- ugradnja revizorske komponente u strategijsko upravljanje u smislu konstatovanja i objašnjenja odnosa mogućeg i sadašnjeg u performansama;
- afirmacija totalnog strategijskog menadžmenta, odnosno dovoljno dobro poznavanje anticipativnog, menadžmenta kontinuiteta, fleksibilnosti, te kriznog menadžmenta;
- razjašnjenje alijansiranja, odnosno umrežavanja preduzeća u strategijske alijanse i klastere, kao i, u vezi s tim, prirode i dometa antimonopolskog zakonodavstva;
- odnos ekonomskog patriotizma i lojalnosti prema relevantnim svetskim organizacijama;
- revizija ekonomije širine i obima u svetlu funkcionisanja globalnog konglomeratskog preduzeća, te načina balansiranja centrifugalnih i centripetalnih sila;
- odmeravanje i zdravo kanalsanje društveno-etičke dimenzije biznisa;
- propulzivno usaglašavanje makro–mikro optike privređivanja;
- preciziranje regulative, socijalne i nadzorne uloge države.

Imajući u vidu gore navedene makro i mikro (preduzetničke) izazove, te etabrirane standarde i kritične faktore međunarodnog marketinga, proizlazi da ostvarivanje kvalitetnog i realnog razvoja nužno traži odmeravanje pravih ciljeva, strategija, instrumenata i resursa, i to tako da se baziraju na realnim komparativnim prednostima zemlje, odgovarajućim aranžmanima sa segmentima međunarodnog okruženja, delotvornom mehanizmu motivacije, odgovornosti i kompetentnosti poslovnih, političkih i državnih elita, te transparentnosti i

realnosti mehanizma kontrole i revizije. Otuda, sidro propulzivnog (realnog i kvalitetnog) privrednog i društvenog razvoja, kao što je predstavljeno na slici 1, podrazumeva da se od strane kompetentne, odgovorne i dovoljno motivisane vlade, kao svojevrsne udarne

„meke moći“, mudro usaglase relevantne komponente kao što su: 1) komparativne prednosti zemlje, 2) međunarodni standardi privređivanja, 3) ciljevi privrednog i društvenog razvoja, 4) društveni marketing i 5) makroekonomska politika i preduzetnički ambijent.



Slika 1. Sidro propulzivnog (realnog i kvalitetnog) razvoja

Snažan talas internacionalizacije, odnosno globalizacije privređivanja, posebno afirmiše potrebu da se u projektovanju makromera i mikromera odnosno strategija respektuje optika, odnosno standardi međunarodne konkurentnosti. Kao što je poznato, indeks međunarodne konkurentnosti je rezultat stanja, odnosno kvaliteta većeg broja parametara koji karakterišu ukupni ambijent dotične zemlje. Kao takvi, u otvorenoj tržišnoj privredi, ovi parametri moraju biti glavni izazov i predmet delovanja vlade kao katalizatora propulzivnog i atraktivnog privređivanja za domaći i strani biznis.

Utvrđivanjem „kvaliteta“ ambijenta privređivanja, odnosno konkurentne sposobnosti zemalja, kao što je poznato, danas se bavi veći broj manje ili više relevantnih institucija. Vrlo uticajne su, svakako, Svetska banka i Svetski ekonomski forum iz Davosa. Svetski ekonomski forum iz Davosa, na bazi vrlo razuđenih kriterijuma svrstanih u grupe: a) bazični zahtevi sa ponderom (40%), b) faktori efikasnosti (50%) i c) novčani faktori (10%) iskazuje uporedni rang zemalja, i time, na svoj način, valorizuje napore vlade i utiče na međunarodne i domaće investitore.

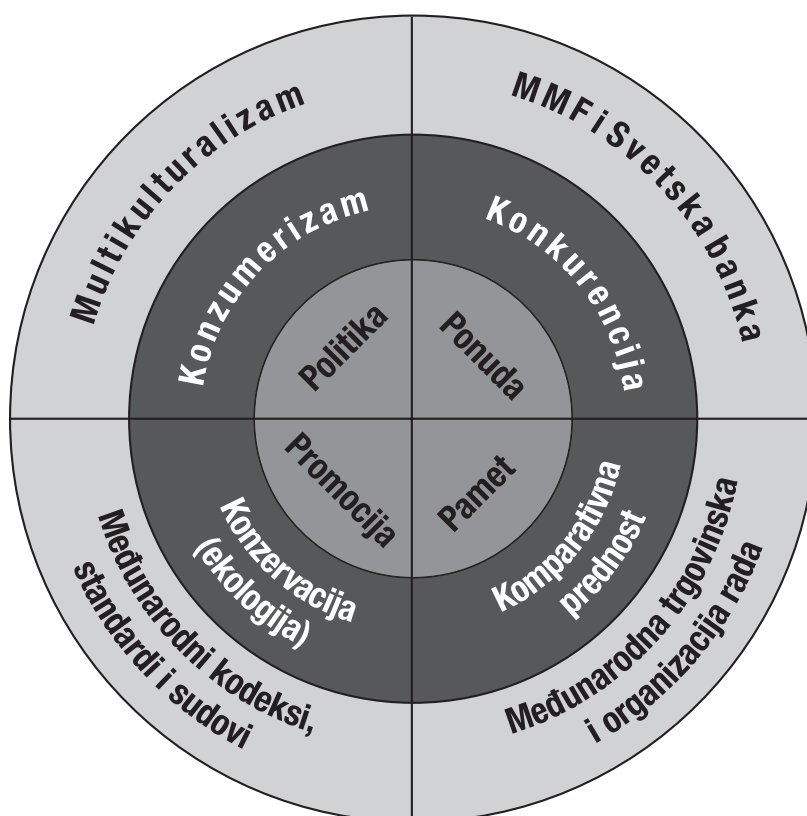
Razume se, korisno je imati u vidu i sidro međunarodne nacionalne konkurentnosti, koje je poznati i priznati harvardski profesor M. Porter svojevremeno predstavio stavljajući u interakciju komponente kao što su: 1. proizvodni faktori, 2. uslovi tražnje, 3. povezane grane i grane za podršku i 4. strategija, struktura i rivalitet preduzeća u dotičnoj zemlji odnosno grani. (1, str. 62). U proizvoljne faktore se svrstavaju inputi potrebni za konkurenciju u bilo kojoj grani, kao što su: radna snaga, zemlja, prirodni resursi, kapital, infrastruktura, uključujući i mogućnost pribavljanja visokokvalifikovanih kadrova, razvijenog saobraćaja i komunikacija, finansijskog tržišta i sl. Uslov

tražnje uključuje prirodu, veličinu i strukturu potreba kupaca, dok stanje povezanih i grana za podršku odražava razvijenost delatnosti koje obezbeđuju relevantne inpute (sirovine, mašine) ili koje doprinose afirmaciji datih grana (dizajn, distribucija, tržišna infrastruktura i sl.). Konačno, za unapređenje startne pozicije u internacionalizaciji bitni su i stanje razvijenosti sistema menadžmenta koji se manifestuje kroz kvalitet strategijskog planiranja organizacionog strukturiranja, poslovnu kulturu, kao i intenzitet rivalstva u dotičnoj grani. Uz to, on afirmiše i tezu da nema uspeha na međunarodnom tržištu ako prethodno nisu uspostavljeni dovoljno visoki standardi, odnosno uslovi za poslovanje na domaćem tržištu, te katalizatorska uloga vlade u stvaranju podsticajnog ambijenta.

Očigledno, radi se o faktorima koji su, prevashodno, u domenu kreativnosti i odgovornosti vlade da kroz strategiju i makroekonomske mere stvori ambijent, odnosno uslove u kojima će privredna preduzeća i institucije biti motivisani, podsticani i pomagani da preferiraju i ostvaruju napredno privređivanje. Razume se, u dizajniranju i implementaciji delotvornih vladinih mera, dobro je, pored ostalog, opredeliti se za oblasti gde će se planski stvoriti klasteri, podsticati involviranje domaćih preduzeća u međunarodne strategijske alijanse, kako bi se time kapitalizovale asimetrične prednosti i pacifikovalo međunarodno okruženje, prilagoditi sistem obrazovanja, organizovano raditi na promovisanju fer, etičkog i društveno odgovornog privređivanja, a žigosati špekulantsko, nadri-turbo-tajkunsko privređivanje. Pri tome, kao što je na drugi način rečeno u tački o društvenom marketingu, mora se uzeti u obzir i društvena, makrodimenzija optimalnog rasta i razvoja. U pitanju je osiguranje odgovarajućeg zadovoljenja zajedničkih potreba, uključujući i zahteve da se prihodna i rashodna strana

budžeta temelje na dobrim tržišnim i vantržišnim mehanizmima. Budući da se radi o ostvarivanju misije vlade i preduzeća u otvorenoj tržišnoj privredi, a što znači delovanje u mreži etabliranih međunarodnih organizacija i standarda, relevantno je da sidro propulzivnog privrednog i društvenog razvoja bude bazirano na dobrom razumevanju segmenata međunarodnog okruženja u smislu prepoznavanja šansi, kritičnih faktora uspeha i ograničenja. U pitanju su svojevrsni slojevi relevantnih elemenata marketinga koji, kao što je pokazano na slici 2, opredeljuju definitivan uspeh u ostvarivanju misije vlade. Za efektivniju eksplicaciju mi smo ih predstavili kao odnose 4 P, 4 K i 4 M. Naime, po analogiji sa 4 P kojim se predstavljaju instrumenti marketinga u preduzeću (Product, Place, Price i Promotion), predstavili smo kombinaciju pamet, ponuda, politika i promocija – 4 P, kao faktore putem kojih vlada najdirektnije pokazuje

svoju ingenioznost u ostvarivanju svoje misije. Njihovo kreiranje i ostvarivanje mora, međutim, biti prožeto zahtevima međunarodnog marketinga, a koji se, pre svega, odnose na konzumerizam, konkurenciju i konzervaciju (ekologiju), u odnosu na koje se vrednuju i kapitalizuju komparativne prednosti zemlje na međunarodnom tržištu – 4K. Konačno, poslednji, a bitan sloj međunarodnog okruženja jesu multikulturalizam, MMF i Svetska banka, Međunarodna trgovinska i organizacija rada, te Međunarodni kodeksi, odnosno standardi i sudovi. Ako je kombinacija 4P svojevrsan autput mozga mikromenađmenta i makromenađmenta, onda su kombinacije 4M i 4K slojevi okruženja koji sadrže izazove, pritiske i verifikaciju napora da se u njihovoj konstelaciji adekvatno kreiraju i usklade vizija, ciljevi, politike, strategija, kao i mehanizmi implementacije u obezbeđivanju kvalitetnog i realnog rasta i razvoja.



Slika 2. Prožimanje slojeva okruženja (4 K i 4 M) i razvojne politike

3. USAGLAŠENOST VIZIJE, CILJEVA, STRATEGIJA I MEHANIZAMA ZA NJIHOVO OSTVARIVANJE

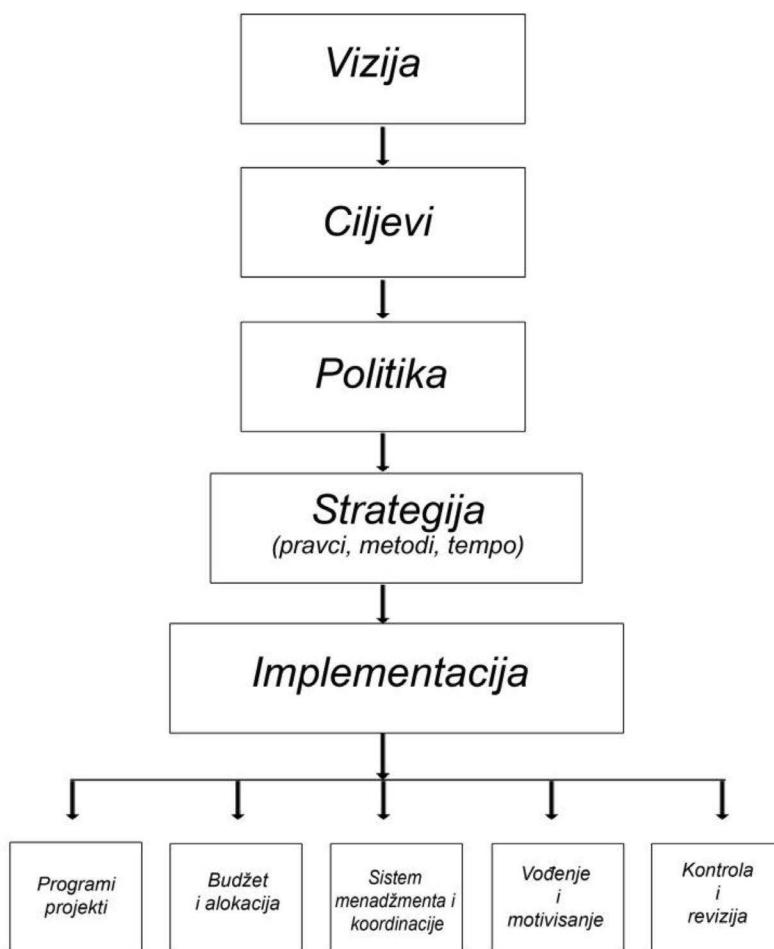
Budući da realan i „kvalitetan“ razvoj podrazumeva usaglašavanje optike različitih stejkholdera, odnosno zainteresovanih, manje ili više eksponiranih, interesnih grupa, kao i kritičnih faktora za datu, odnosno anticipiranu scenu privređivanja, predominantno je značajno da se dovoljno dobro usaglase faze formulisanja i implementacije kao ključne komponente održivog razvoja. Ovo je posebno značajno imajući u vidu razne nanose tranzicije, rudimentarnost ambijenta privređivanja, preslobodno i razmetljivo ponašanje turbo-tajkuna, nedovoljno razvijeno antimonopolsko zakonodavstvo, „ispade“ u funkcionisanju neoliberalnog kapitalizma za koji pojedini, i to ozbiljni komentatori ističu da ga, umesto nevidljive i fer ruke tržišta, „krasi“ pohlepa, sebičluk, erozija morala, makijavelizam, te manje ili više vidljivo rukovanje biznisa, odnosno partijskih organa u ostvarivanju ciljeva. Izborna stvarnost, pluralizam partikularističkih interesa koalicionih partnera, te vladavina iščašenog sistema demokratije, neodgovorno hvalisanje, te netransparentan, neutemeljen i neblago-

vremen sistem kontrole, sa svoje strane, pogoduju neodgovornom i improvizatorskom ponašanju vlade u kreiranju, a posebno implementaciji mera za efektivno i efikasno ostvarivanje svoje misije. Takođe, iznenađujuće je koliko je zanemarena revizija u smislu da se, pored kontrole računovodstvenih i bilansnih operacija, redovno konstatuje i dijagnostikuje ostvarenje plana (kontrola) i, naročito, konstatuju i objasne odstupanja ostvarenja i plana mogućeg i, shodno tome, inoviraju pojedine planske odluke.

Smatra se, otuda, da je dobro da se upravljački proces odvija u relaciji (vidi sliku 3) odlučivanja koja podrazumeva da se startuje sa opredeljivanjem vizije kao atraktivne i dovoljno realistične slike budućnosti, zatim se definiše misija kojom se opredeljuje uloga preduzeća odnosno makrosubjekta, da bi se na osnovu njih formirali ciljevi kao vrsta i nivo poslovnih preformansi koje će se ostvarivati. Shodno definisanim ciljevima, nužno je formulisati politiku kao skup principa i kriterijuma na koje ćemo se oslanjati, a zatim opredeliti strategiju odnosno pravce, metode i tempo razvoja. Implementacija, tj. operacionalizacija održivog odnosno optimalnog rasta i razvoja podrazumeva da se prepoznaju kritični faktori za uspeh, te shodno tome primeri adekvatan razvoj svakog funkcionalnog područja,

osmisle programi i projekti aktivnosti, opredele relevantni organi i institucije za realizaciju odnosno podršku (partnerstva, konzorcijumi i sl.), opredeli propulzivna koordinacija, promoviše adekvatan sistem vođenja, motivisanja, te mehanizam kontrole, kao i pripremi realan budžet i prava alokacija. Razume se, treba afirmisati blagovreme-

nu reviziju i kontrolu, kako bi se shodno načelima inovativnosti i kontrolabilnosti pravovremeno sagledavalo ostvarenje u odnosu na plan, u odnosu na moguće, te utvrđivala nova vizija (re-vizija), kao i revidiranje ciljeva i strategije.



Slika 3. Hijerarhija upravljačkih odluka

Insistiranje na hijerarhiji poslovnih odluka nije samo u funkciji opredeljivanja nivoa menadžerskih nadležnosti i odgovornosti, već je, možda, još više od koristi za olakšavanje i konkretizaciju procesa odlučivanja, kao i da bi se efikasnije ostvarivao proces kontrole. Time što se drži, odnosno mari, do prioriteta i međusobne uslovljenosti, uspostavlja se odnos pitanja i odgovora, premise i stava, cilja i puta, zadatka i aktivnosti i sl. Ciljevi su primarna planska odluka u odnosu na koju se testiraju sve ostale odluke (strategija, programi, projekti i sl.). „U odsustvu ciljeva“, kaže jedna indijska poslovnica, „svi putevi su dobri“, ili kako kaže Seneka, „ko ne zna u koju luku plovi, njemu nijedan vetar nije povoljan“. Ciljevi, otuda, moraju biti realni, merljivi, razumljivi, te dovoljno atraktivni da podstiču izvršioce na pregnuća.

Kao što je vidljivo iz slike 4, za uspeh je bitno da se dovoljno dobro formulišu ciljevi i kroz izbor prave strategije, te kompetentnih, odgovornih i motivisanih izvršilaca, osigura dobra i efikasna njihova implementacija (izbalansiranost vizije i menadžerstva). U slučaju dobro formulisanih ciljeva, a podbačaja u implementaciji (desni gornji kvadrant), imamo okrnjene učinke, tj. debalans u smislu da imamo previše vizionarstva, tj. dobru efektivnost, slabu efikasnost, a premalo menadžerstva, dok kod slučaja u donjem levom kvadrantu, gde imamo dobru implementaciju loše formulisanih ciljeva (donji levi kvadrant), dešava se sterilno privređivanje, koje prati premalo vizionarstva, a previše menadžmenta (dobro radimo neadekvatne ciljeve). Konačno, neuspeh je zagantovan kada nemamo dovoljno

vizionarstva ni menadžmenta, odnosno kada se formulišu loši ciljevi i isti neefikasno implementiraju (donji desni kvadrant). Drugačije rečeno, imajući u vidu poznate zahteve efektivnosti i efikasnosti, radi se o tome da oni moraju biti dovoljno dobro uvažavani u ostvarivanju propulzivnog privređivanja.

		IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE	
		DOBRA	LOŠA
FORMULISANJE CILJEVA STRATEGIJE	DOBRO	USPEH	OKRNJENO
	LOŠE	STERILNO	NEUSPEH

Slika 4. Odnos formulisanja i implementacije sidra uspešnosti (modifikovano prema Certo i Peter) 3, str. 125.

Imajući u vidu, nažalost, deformisan privredni i društveni ambijent, slabu i netransparentnu odgovornost glavnih aktera, te dominaciju motiva za vlašću („bolje gram vlasti od oke pameti“) u našoj tranziji-

cionoj stvarnosti, prolaze skoro nekažnjeno sva činjenja i nečinjenja. Savremeni uslovi privređivanja, gde na značaju dobijaju sposobnost prepoznavanja šansi, opasnosti, kritičnih faktora uspeha, prave razvojne strategije, te pravovremenost njihove implementacije, traže ingeniozne vizionare i odgovorne i kompetentne implementatore, tj. ljude sa puno menadžerskog know-how, da uz pomoć drugih ljudi efektivno i efikasno ostvaruju razvojne projekte. Razume se, nije lako u uslovima velikog dinamizma, diversifikovanosti i amorfnosti međunarodnog okruženja, imati uvek prava planska reaganja na njegove izazove i ograničenja, te je oportuno oslanjati se na tzv. kontingentni, viševarijantni, uslovni pristup budućnosti u smislu da se operiše sa više rezervnih, dovoljno dobrih planova. Bitno je, takođe, shodno načelima kontrolabilnosti i inovativnosti, da planeri (makro i mikro) stvari vode tako da se češće nalaze u situaciji da biraju, a manje da reaguju (vuku iznuđene poteze). U tom pogledu, kao što je na drugi način rečeno na drugom mestu, poželjno je imati dovoljno anticipativnosti. Umesto retrovizorskog pristupa i plivanja niz struju, nužno je, kako ističu neki autori (V. Vukotić), "gledati u budućnost iz budućnosti", tj. biti u stanju da se spremno suočavamo sa novim izazovima, te idemo ispred i/ili preusmeravamo struju. (4)

Navedeni fenomeni i upozorenja afirmišu potrebu da se u upravljanju sidrom održivog i kvalitetnog razvoja nužno mora oslanjati na tzv. totalni makromenadžment, koji uključuje prepoznatljive komponente kao što su: razvojno-anticipativni, menadžment kontinuiteta, upravljanje fleksibilnošću i krizni menadžment. Razvojno-anticipativni menadžment podrazumeva da se uz pomoć razvijenog sistema predviđanja, odnosno istraživanja budućnosti stiže konkurentska prednost u reaganju na izazove, dok se kroz menadžment kontinuiteta nastoji da se u intervalu nepromenjenih okolnosti kroz atraktivnu ponudu (pomenuta kombinacija 4 P) poveća učešće u aktuelnoj međunarodnoj tražnji. Menadžment fleksibilnosti se odnosi na potrebu da se kroz dovoljno razvijenu internu i eksternu adaptabilnost osigura blagovremeno i ekonomično reaganje na povoljne i nepovoljne okolnosti. Krizni menadžment pak podrazumeva da se u slučaju iznenadnog pogoršanja faktora egzogene prirode, te nastupanja viška nevolja, planski reaguje i uz što manje troškova i potresa prevedu privreda i društvo u stanje normalnog funkcionisanja.

Sidro uspešnog privrednog i društvenog razvoja je izraz filozofije, preferencija i mudrosti vlade kao makroplanera i kormilara efektivnog (da se rade prave stvari) i efikasnog (da se stvari rade na pravi način) ostvarivanja svoje državničke uloge. Naravno, u uslovima pluralizma interesa, pa i arogancije većeg broja stejkholdera međunarodnog okruženja, nije lako uvek imati optimalnu strategiju, ali je nedopustivo živeti u zabludi i/ili ignorisati signale koji nose poruke o greškama. Nije lako optiku vlade kao pogled sa krova pretvoriti u opipljiv razvoj kroz učešće mnoštva subjekata. Imajući u vidu sklonost državnih organa da umnožavaju svoje nadležnosti i procedure, te pojavu birokratije, korupcije i voluntarizma, pogotovu u tranzicionim zemljama, čini se značajnim da se uspostavi i ojača front koji će činiti motivisani, odgovorni i kompetentni preduzetnički i profesionalni menadžment. Misli se da se osigura kultura privređivanja koja će se bazirati na zdravoj konkurenciji, katalizatorskoj ulozi države u afirmaciji propulzivnog privređivanja, respektabilnoj ulozi države u afirmaciji propulzivnog privređivanja, respektabilnoj ulozi sindikata, razvijenim organizacijama za zaštitu potrošača, pouzdanim indikatorima uspešnosti, zadužbinaštvu i fer sticanju i potrošnji profita, blagovremenoj i odgovornoj kontroli i reviziji i sl. U uslovima puke borbe za vlast, raspojasanog ponašanja vladine administracije i vidljivog rukovanja tajkuna sa relevantnim vladinim ministrima, održivi optimalni privredni i društveni razvoj obično postaje neodrživ, odnosno takav kakav je ostvaren.

Realni izazov za što brže i efikasnije integrisanje naše zemlje u Evropsku uniju je projekat, odnosno proces preko koga se, upravo,

pokazuje sposobnost vlade da, upravljajući promenama, efektivno i efikasno ostvaruje svoju misiju. Čini se, otuda, oportunim ukazati na to da bi plan evropeizacije i efektivnijeg i efikasnijeg alijansiranja sa ostalim relevantnim delovima svetskog okruženja, prevashodno morao da uključuje:

- 1) SWOT odnosno Cost-Benefit analizu, tj. spoznaju šansi i opasnosti odnosno jakih i slabih strana te troškova i koristi;
- 2) transparentnu viziju promena;
- 3) koaliciju kadrnih i motivisanih aktera za njihovu realizaciju;
- 4) identifikovanje kritičnih faktora uspeha;
- 5) valorizaciju komparativnih prednosti, odnosno distinktivnih kompetentnosti zemlje na kojima će se insistirati;
- 6) osmišljen i snažan front promocije, uključujući i organizovan i motivisan pul sponzora i lobista;
- 7) plan promena i njihove operacionalizacije;
- 8) pouzdan informacioni sistem za pravovremeni monitoring ovog poduhvata, odnosno ugrađenu sposobnost za blagovremeno sagledavanje postignutog u odnosu na moguće, te predlaganje korektivnih akcija.

Što se tiče preduzetničke ekonomije, odnosno poslovnog menadžmenta, koji u tržišnoj privredi karakteriše permanentna borba za održivu konkurentsku prednost, kao glavni regulator propulzivnog privređivanja prisutno je nekoliko karakterističnih tendencija. Među njima, za ovu priliku, treba pomenuti pomeranje fokusa od:

- transakcionog na sofisticirani marketing odnosa sa potrošačima;
- kvantitativnog na kvalitativan rast preduzeća;
- lokalnog i domaćeg na međunarodni poslovni horizont (od optike „kade“ ka optici „okeana“);
- kratkog na dugi vremenski period;
- ekstrapolativnog na viševarijantno (kontingentno) planiranje;
- duboke na plitku organizacionu strukturu, te jačanje decentralizacije i odgovornosti za rezultate;
- specijalizacije na balansirano korišćenje ekonomije obima i širine;
- klasičnog direktnog sudara sa konkurencijom u grani ka kreiranju novih tržišta;
- soliranja ka umrežavanju, odnosno alijansiranju i franšizingu;
- širenje mozaika izvora za sticanje konkurentskih prednosti na tzv. nevidljivu aktivu;
- balansirano jačanje ekonomske, društvene i etičke odgovornosti savremene kompanije;
- neaktivističkog i odbranaškog stava prema okruženju ka proaktivističkom, koji krasi pretenzija da se upravlja iznenađenjima kroz blagovremeno izviđanje i/ili preusmeravanje toka događaja;
- retrovizorskog ka „gledanju u budućnost iz budućnosti“;
- postfestum ka anticipativnoj kontroli.

4. DRUŠTVENI MARKETING

Ako je marketing filozofija da se delovanje primeri potrebama korisnika i to tako da to rezultira u dovoljnoj vrednosti i satisfakciji

i za ponuđača i za potrošača, onda se društveni marketing može razumeti kao očekivanje od vlade da svoje mere makroekonomske politike stavi u funkciju održivog razvoja i prioriteta u zadovoljavanju realnih zajedničkih potreba. U tom pogledu, izazovi postoje, kako u domenu društvenih i regionalnih potreba, ekonomskog patriotizma, kapitalizacije komparativnih prednosti zemlje, tako i kada je reč o međunarodnoj saradnji, obezbeđivanju fer odnosno društveno odgovornog privređivanja. Razume se, treba, kako je to svojevremeno upozoravao korifej marketinga F. Kotler, razumeti i prirodu tražnje u smislu da li je ona prekomerna, štetna, nedovoljna, kolebljiva i sl. Gledano kroz optiku društvenog marketinga, to onda znači traganje za pravom marketing filozofijom u uslovima nestašica, inflacija, neravnomernog regionalnog razvoja, izgradnje infrastrukture, izazova za privatizaciju javnih preduzeća, finansiranja i organizacije zadovoljavanja zajedničkih potreba i sl.

Za odgovorno i delotvorno ostvarivanje misije vlade čini se oportunim, upravo, osloniti se na koncept društvenog marketinga koji uključuje efektivno prožimanje makrooptike i mikrooptike kroz propulzivno usklađivanje resursa, zajedničkih potreba, nivoa društvenog standarda, kritičnih faktora za kapitalizaciju komparativnih prednosti prema standardima međunarodne konkurentnosti i, shodno tome, odmeravanje poželjne strukture privrede, kreiranje tržišnih i vantržišnih rešenja, javno-privatnih partnerstava, zaduživanje, privatizacije pojedinih delatnosti, internacionalizacije privređivanja, disciplinovanja preduzeća da posluju pažnjom dobrog privrednika kroz podešavanje i blagovremeno uvođenje instrumenata zdrave konkurencije sl.

Plediranjem za afirmacijom optike društvenog marketinga želimo da neutrališemo logiku bezdušnog i pohlepnog neoliberalnog kapitalizma. Od marketinga se očekuje da harmonizuje vrednosti i odgovornosti privrednih aktera i privrednog i kulturnog establišmenta. Marketing to može ako je indoktriniran prosvetiteljskom, vizionarskom, društvenom i etičkom snagom i proaktivnom ulogom. Kao takav, treba da figurira kao značajan test realnosti i kvaliteta razvoja privrede i društva.

Dimenzioniranje i afirmacija društvene odgovornosti biznisa bila je jedna od centralnih tema nedavnog Svetskog ekonomskog foruma u Davosu. U vezi sa time, oglasio se poznati i priznati harvardski profesor Majkl Porter, koji zagovara koncept zajedničke

odgovornosti (biznisa i vlade), zasnovane na tzv. usaglašenoj vrednosti (shared value). Naime, on zajedno se Markom Kramerom, u članku u Harvard Business Review, prezentuje, obrazlaže i afirmiše upravo koncept zajedničke vrednosti kao rešenja za ugrađivanje i delotvorno respektovanje društvene odgovornosti biznisa. U pitanju je koncept koji uključuje kreiranje ekonomske vrednosti na način da time, takođe, kreira vrednost za društvo kroz uvažavanje njegovih potreba i izazova. Poslovne firme, odnosno preduzetnička ekonomija treba da rekonektuju (usklađe) svoj uspeh sa društvenim progresom. Zajednička vrednost (Shared value), ističu autori, nije društvena odgovornost, filantropija ili čak održivost, već novi način da se ostvari ekonomski uspeh. To nije margina, već centar delovanja savremenih kompanija, te u tom smislu treba da usledi transformacija poslovne filozofije. (5)

Otuda, kao što je vidljivo iz slike 5, premise, izazovi i zadaci društvenog marketinga sadržani u zahtevu da se na delotvoran način dovedu u vezu potrebe, resursi i načini njihove upotrebe. Filozofija i asistencija marketinga je poželjna, kako kod upravljanja tražnjom, vrednovanja prioriteta i izvora finansiranja, opredeljivanja adekvatnih tržišnih i vantržišnih rešenja, tako i kada su u pitanju promovisanje pravih indikatora uspešnosti, uključujući standarde kvaliteta i, konačno, shodno prethodnim rešenjima, izbor pravog koncepta upravljanja javnim sektorom koje će biti prohodno za odgovorno, kompetentno i motivisano privređivanje. U tom pogledu, kao što je poznato, iskustvo je iznjedrilo javno-privatno partnerstvo kao sofisticiranu formu za ostvarivanje svojevrsne sinergije, te disciplinovanje menadžmenta javnog sektora kroz objektivne i transparentne sisteme benčmarkinga i kontrole. Naravno, za propulzivno funkcionisanje partnerstava, relevantno je, pored ostalog, da se onemoguću korupcija, te da i jedna i druga strana budu zdravo motivisani za udruživanje na zajedničkom projektu kojim maksimiziraju asimetrične prednosti. Disciplinovanje, odnosno navođenje javnih preduzeća da posluju „pažnjom dobrog privrednika“, podrazumeva da se otkloni svojevrsan paradoks, a koji se toleriše u smislu da su ona, iako po performansama inferiorna, ipak atraktivnija za zapošljavanje. Naime, iako javna, ova preduzeća, poslujući pod patronatom države i/ili zatvoreno od javnosti i, obično, sa monopolskom pozicijom, uspevaju da, uglavnom ocenjujući sama sebe, i stvarajući auru svoje nezamenljivosti, očuvaju neokrnjenom svoju poziciju.



Slika 5. Premise i izazovi za društveni marketing

Zbog toga, te evidentne erozije morala kod privatnih preduzeća i sklonosti vladajućeg establišmenta da koketira i sa jednim i drugim, nužno je upravo afirmacijom društvenog marketinga prirediti svojevrsnu katarzu i za jedne i za druge. Ovim pročišćavanjem ambijenta i duša čelnih ljudi korporativnog i nekorporativnog biznisa i vladajućeg establišmenta, treba urazumiti sve aktere da poštuju kolektivno pregovaranje, antimonopolske zakone, standarde fer privređivanja, i društvene i etičke odgovornosti bizisa, te zaoštavanje odgovornosti i promovisanje katalizatorske uloge vlade u generisanju naprednog privređivanja. Pored, ili možda umesto, državnog revizora, koji, kao što pokazuje dosadašnja praksa, niti blagovremeno, niti anticipativno, pa ni razložno, ne ostvaruje svoju ulogu, dobro bi bilo da društveni marketing, kroz odgovarajuću formu, bude obavezan filter i, kao takav, suodgovoran i za kreiranje i ostvarivanje državnog budžeta.

Funkcionisanje neoliberalnog kapitalizma, kako u domenu neodgovornog ponašanja države, banaka i nadzornih institucija, tako i kada je reč o delovanju globalnih preduzeća kao džinovskih oktopoda, te neprimerenog ponašanja turbo-tajkunskih firmi u tranzicijskim i/ili nerazvijenim, a resursima bogatim zemljama, sa svoje strane, aktuelizuje značaj društvenog marketinga koji bi reinkarnirao progresivno tržišno privređivanje prožeto državničkom ulogom makroplanera. Zar krupni poremećaji i podbačaji, odnosno problemi, u funkcionisanju Amerike i dobrog broja privreda evropskih zemalja nisu dovoljni da pokažu koliko je zloupotrebljavana marketing uloga kao puko stimulisanje i stvaranje tražnje („pa šta košta da košta“). To se neodgovorno i nekažnjeno činilo uz pomoć banaka koje, kako ističu neki istraživači, „ni iz čega proizvode novac“, ponašaju se kao pravi vlasnici imovine i duše običnog čoveka, te da rast ekonomije ne ide pod ruku sa razvojem demokratije“. (6) Ovo, kao i faktička afirmacija teze da „nije važno kakva je mačka ako lovi miševe“, te povlađivanje makijavelizmu, kao i suočavanje sa fenomenom da u komunističkoj zemlji (Kina) imamo zavidne stope rasta i međunarodnu privrednu espanziju, i, na drugoj strani, situacija da u uglednoj Evropskoj uniji imamo zemlje na ivici bankrotstva (Grčka) zbog aljkavog i neodgovornog ponašanja privrednika i državne administracije, te u nekim tranzicionim zemljama glorifikovanje pojedinih turbo-tajkuna i njihovog ekstravagantnog i krajnje neodgovornog ponašanja u potrošnji profita koji je zarađen na nepoznatim i/ili grubim proizvodima (Rusija), poziv su na katarzu i izazov za naučne, privredne i državne elite da objasne novonastale fenomene u privređivanju i moralu i predlože pravce delovanja, a ne da se sve svodi na mantru liberalnog kapitalizma.

ZAKLJUČAK

Privređivanje na kome se bazira napredak, blagostanje i ugled jedne zemlje je predominantno rezultat znanja, odgovornosti i motivisanosti vlade da, kao katalizator, osigura racionalno i društveno i etički odgovorno ponašanje privrednih subjekata i drugih relevantnih činilaca. Ostvarivanje takve misije vlade podrazumeva da ona dovoljno dobro prepoznaje i vrednuje komparativne prednosti zemlje, kritične faktore za uspeh na međunarodnom tržištu, te mudro kreira viziju, ciljeve i strategiju njihovog ostvarivanja kroz održivi i kvalitetan privredni i društveni razvoj. Pojava svetske ekonomske i finansijske krize, te ponašanja relevantnih aktera, kao i ružni nanosi tranzicije i „upražnjavanja“ neoliberalnog kapitalizma u tim zemljama, moraju biti jak povod za katarzu i za mobilisanje dobronamernih, znajućih i odgovornih elita da krizne fenomene objasne i predlože transparentna rešenja.

Našim ukazivanjem na potrebu ustanovljavanja i respektovanja sidra propulzivnog (realnog i kvalitetnog) razvoja, želeli smo da

skrenemo pažnju na raspojasano i neodgovorno ponašanje vlade u ostvarivanju svoje misije u brzo menjajućem, amorfnom i kompleksnom međunarodnom okruženju. Takođe, insistiranjem na afirmaciji koncepta odnosno optike društvenog marketinga, očekujemo da ukažemo na potrebu uvažavanja zaboravljenih mogućnosti da se planski upravlja tražnjom, resursima, prioritetima i instrumentima makroekonomske politike. Vizionarska, prosvetiteljska, i društveno-etička uloga marketinga, upravo, u uslovima sebičnog, pohlepnog i razuzdanog neoliberalizma, može da bude blagotvorni faktor, filter i katalizator propulzivnog i poštenog tržišnog privređivanja. Bili bismo srećni ako bi čitalac ovog rada prepoznao naše očekivanje da se, umesto vidljivog rukovanja, među biznisom i vladajućim establišmentom, reinkarnira znajuća, odgovorna, proaktivna i motivisana vlada koja će, sa svojom makrooptikom i instrumentima implementacije, iznjedriti i privređivanje koje krasi generator kao spoj lidera, menadžera i preduzetnika u dinamičnom otvorenom tržišnom ambijentu koji krasi zdrava konkurencija.

„U sudaru „logike kade“ (zatvoren sistem sa jakom ulogom države), ističe V. Vukotić, i „logike okeana“ (otvoreni sistem i tržište), vidim te dublje uzroke današnje krize! Kriza je ukazala na sudar nacionalnog i globalnog, na potrebu shvatanja da nacionalno poprima neke nove karakteristike i da je sve dalje od ekonomije, a sve bliže nacionalnoj kulturi, umjetnosti i obrazovanju. Upravo, kriza je pokazala da je svijet ekonomski međuzavisan i da će se ta međuzavisnost samo povećavati. To povećanje međuzavisnosti je, između ostalog, uslovljeno ekonomskim interesima, ali i nivoom i karakteristikama tehnologije“ (4, str. 23).

Diskusije o odnosu plana i tržišta, regulative i deregulative, makro i mikro (poslovne) optike, upravo, osim što otkrivaju određene zablude, spas zbog srećnih okolnosti, pa i stanje lagodne paralize, čini se, dovoljno snažno aktuelizuju odgovornu, znajuću i motivisanu vladu koja će za nove okolnosti (ekologija, informatika, multikulturalizam i proliferacija ljudskih prava), primeniti nevidljivu, hladnokrvnu i pravednu ruku tržišta. Ovo pogotovo što se često u raspravama „razlozi za neviđen ekonomski sunovrat traže u grešci države i njenoj regulativi, kao i nepoštovanju regulative (pohlepni brokeri i bankari u „unutrašnjim redovima“), a ne grešci sistema neoliberalnog kapitalizma.“ (6) „To, kako ističu neki komentatori, „ima dosta sličnosti sa marksističkom krilaticom da, ako išta „može doći glave komunizmu, to su mangupi u njegovim redovima“. (6, str. 16) Džon Ralston Sol, predsednik Svetskog pen kluba, navodi „priznanje sa puno razočarenja bivšeg člnika Američkih federalnih rezervi A. Grispena, da je pogrešno pretpostavljao da je koristiljublje organizacija, a naročito banaka i ostalih, takvo da su one najsposobnije da zaštite vlastite deoničare i njihov deoničarski kapital u kompanijama“.

Pogreške, rad po diktatu, odnosno u interesu moćnih stejkholdera, priznanja, pokajanja, razočaranje u ekonomske modele i ekonometriju, osveščivanje, štampanje novca, pobeđivanje na mišići i/ili prevaru i sl., nažalost, predstavljaju realnost sumorne i razočaravajuće privredne, pa i stvarnosti relevantnih društvenih nauka. Otuda su gore navedeni fenomeni odnosno povoljan aktuelan i koristan izazov i šansa da privredna praksa i naučna i društvena elita, svako u svom domenu, doživi katarzu i reafirmise svoju misiju. Ovo pogotovo što su privredna i društvena stvarnost i ozbiljna naučna kritika iznjedrili, odnosno prilično ogolili dosadašnje ponašanje elita. Puno je tu nekažnjene sterilnosti, neodgovornog i površnog akademizma, te zaklanjanja za nesporzume i optuživanje stvarnosti da je „primitivna“ i „zaostala“ što se nije poklopila sa modeliranom. „Sakrijte istinu u komplikovanu matematičku formulu sa realnim šansama da je odatle niko neće isterati“ ili, kako ističe ekonomista nobelovac Pol Krugman, „da su ekonomski modeli u najboljem slučaju spektakularno beskrajni, a u najgorem veoma

opasni“. Verovatno pod tim utiskom M. Bulatović ističe dalje, „da bi se držala glava iznad, nužno je razumjeti da, u ekonomiji, odnosno na tržištu, ne postoje prirodne i vječne zakonitosti. Uvijek se radi o ljudima i odmjeravanju njihovih interesa“. (7, str. 221–225) Naše apostrofiranje uloge kompetentne, odgovorne i motivisane vlade kao svojevrsne udarne „meke moći“, a ključnog faktora u sidru održivog i kvalitetnog razvoja, upravo je inspirisano našim ubedenjem da ona mora za ostvarivanje svoje misije katalizatora propulzivnog privređivanja dovoljno razumeti značaj liderskih sposobnosti, menadžerskog know-how i preduzetničkih sklonosti kao glavnih činilaca naprednog i fer biznisa.

Zahtevi uprava i kolektiva nekih preduzeća za ostajanjem pod okriljem države kao vlasnika, kao i blagonaklon odnos državne nomenklature prema tom rešenju, svojevrsna je indikacija stanja svesti i jednih i drugih. Zbog toga što je propuštena prilika da se dozirano, shodno stepenu zakržljivosti tržišnih i preduzetničkih funkcija i refleksa tokom dugotrajnog boravka u zakonu države, isti razvijaju, postojeći neprivatizovani subjekti preferiraju život u kavezu jer tržišni darvinizam, pa i makijavelizam te konkurencije kao „neprijatelja koji nikad ne spava“ traži da se bude u stanju „stići ili uteći i na strašnom mestu postojati“, odgovor na pitanje pesnika (B. Miljković) „Da li će sloboda umeti da peva kao što su sužnji pevali o njoj?“ izgleda da je u ovom slučaju negativan. Ispostavilo se da su interesi i tranzicione vlade, uprava preduzeća i kolektiva da budu u mreži svoje vrsne strategijske alijanse: vlada da bi zapošljavala svoje partijske kadrove i privilegovano upravljala nekim fondovima, uprave preduzeća da bi delovale bez pravog tržišnog mehanizma i frustrirani radnici da bi imali državu kao rame za plakanje, izgovore i zaklone.

Međutim, bolje je ranije nego kasnije da se upornim i pravim promenama filozofije institucionalne infrastrukture stvori zdrav konkurentan ambijent u kom neće biti mesta za sebične, trećerazredne biznismene već će dominirati ingeniozni, pošteni, znajući, dobronamerni i društveno i moralno odgovorni privrednici. Taj ambijent krasi sidro koje čini interakcija sledećih (6K) samopodstičućih i testirajućih faktora kao što su: kupci – konkurentska prednost – kritični faktori uspeha – kreativni menadžment – kompetentna vlada – katalizatorska institucionalna infrastruktura.

Na kraju, čini se oportunistički podsetiti na relevantna upozorenja, a koja su imanenta dinamičnom privređivanju. Pod impaktom brzih promena, danas se zagovara napuštanje pogleda na svet kao na uređen sistem i paradigme menadžmenta da stabilizuje okruženje preduzeća, a prihvatanje stava o turbulentnom i amorfnom okruženju i paradigme koja od mikromenadžmenta i makromenadžmenta očekuje da omoguće privređivanje u stalne promene ili, kako ističu zagovornici koncepta „učeeće (inteligentne) organizacije“ da se obezbedi da se sve kreće (funkcioniše) i, u isto vreme, da se sve menja. (8, str. 38). U takvim uslovima, od menadžmenta se očekuje da planirano čini da se željene stvari dese a ne da, obično sa zakašnjenjem, reaguje (neplanirane promene) na opasnosti i šanse. Ako se planeri, prema ambicijama, kako je to svojevremeno učinio

R. Ackoff, dele na: a) neaktiviste – plivaju niz struju, b) reaktiviste – plivaju protiv struje, c) preaktiviste – plivaju ispred struje, i d) interaktiviste – preusmeravaju struju (9), prirodno je da je za propulzivno privređivanje u nemirnom i okruženju koje je bremenito šansama i opasnostima predominantno značajna sposobnost da se ide ispred i/ili preusmerava struja i tako stiče konkurentna prednost. Jedan anonimni autor je svojevremeno upozorio da su „problemi brilijantno prerusene šanse za uspeh“.

Budući da su promene, kako ističu neki autori, najvažniji faktor vitalnosti privrede odnosno preduzeća u turbulentnom okruženju, predominantno je značajno da se one planski izvode, a što podrazumeva pravovremeno i pouzdano dešifrovanje signala koji nose poruke o pojavi, veličini i trajanju, šansi i opasnosti. U tom pogledu, relevantno je obezbediti: 1. pouzdano otkrivanje i „čitanje“ koji su vesnici promena, 2. identifikovanje podsticaja za promene, 3. prevođenje podsticaja u potrebe za promenama, 4. plan izvođenja promena i 5. osiguranje monitoringa. Spremnost organizacija odnosno institucija na promene, upozoravaju neki istraživači, uslovljena je: a) stepenom nezadovoljstva postojećem stanjem, b) stepenom atraktivnosti novog (vizije), c) praktičnošću (atraktivnošću) prvog koraka u promenama, i d) troškovima promena. (8, str. 578)

IZVORI

1. P. Drucker: *Managing in Turbulent Times*, Harper and Row, 1987.
2. M. Porter: *Competitive Advantages of Nations*, The Free Press, New York 1990.
3. Certo, S. C., J. P. Peter: *Strategic Management*, Mc Graw – Hill, 1991.
4. V. Vukotić: „Filozofija istorije krize“, zbornik radova *Kriza i globalizacija*, Centar za ekonomska istraživanja, Institut društvenih nauka Beograd, 2009.
5. M. Porter, M. Cramer: „Creating Shared Value“, *Harvard Business Review*, Jan.–Feb. 2011.
6. M. Vasiljević: „Opšti (filozofsko-pravni) pogled na razvoj instituta upravljajući korporacijama u uporednom pravu i praksi“, Zbornik radova sa Šestog međunarodnog simpozijuma o korporativnom upravljanju, FINRAR, Banja Luka, 2011.
7. M. Bulatović: *Ekonomija i birokratija*, Jumedija Mont, Podgorica 2011.
8. R. Daft, Dorothy Marcic: *Understanding Management*, Second Edition, The Dreyden Press, 1998.
9. Ackoff, R. L.: *The System Revolution*, Long Range Planning, December 1974.