

U senci trgovine



► DR ZORAN P. BOGETIĆ |
DOCENT NA EKONOMSKOM
FAKULTETU BU

DOMAĆOJ PRIVREDI JE POTREBAN BALANSIRAN TRETMAN, UKLJUČUJUĆI PROMENU ODNOSA PREMA TRGOVINI. TRGOVINA I TRGOVCI PREDSTAVLJAJU PREDMET LOŠIH STEREOTIPA I JEFTINOG SENZACIONALIZMA. TRGOVINA JE NA OPTUŽENIČKOJ KLUPI. A U SENCI TRGOVINE NALAZI SE VELIKA PRIVREDNA SFERA, ČIJI SE GRESI ZANEMARUJU, NA ŠTETU LANCA SNABDEVANJA I INFLACIJE.

Trgovina je definitivno mila i 'Bogu i narodu'. Politički veoma gutljiva priča, kako za klasične političare, tako za brojne verske velikodostojnike što nisu imuni na čari ovozemaljskog života. Trgovina je tačka dodira duhovnog i svetovnog, na dnevnom nivou, što interes znači.

Ovih dana je prilično jasno da je u pitanju jeftina tema, za široke mase, glasačko telo fascinirano kulturnim kičom reality show emisija. Trgovinom se tako podjednako lako ispiraju usta i zabavljaju milioni, kao što se to čini zabrinjavajuće opasnim promovisanjem primitivizma odabranih likova, sve na nacionalnim frekvencijama. Minotaur, pola čovek-pola papkar, grčko-mitsko (i medijsko) biće, tako u poređenju sa kreatorom i konzumentom domaćih populističkih tema, uključujući reality predstave i stereotipe o trgovini, ostavlja utisak pojave koja zna za meru i higijenu.

Elem, ne samo ovih dana, banalizacija i ispiranje usta tema o trgovcima lihvarima, što ugrožavaju standard narodnih masa, u praskozorje izbora, počinje ozbiljno da smeta svima onima koji malo bolje poznaju stanje i kretanje u domaćoj privredi. Sa jedne strane je vidljiva sfera dnevne trgovine, koju svakodnevno žive i stari i

mladi, a sa druge strane je 'tamni vilajet' drugih privrednih aktivnosti, koje je teško sagledati i još teže razumeti. Sa jedne strane je trgovina kao efikasna politička priča za zabavu birača, dok je sa druge strane komplikovani svet zamagljenih poslovnih feuda, protektorata loše privatizacije.

U pitanju su svojevrzne krajnosti versko-svetovnih investicija. Vernici političkih opcija i duhovnih opredeljenja vrlo se lako, rekli bi poslovično primaju na hajku na trgovce, što marketinške investicije čini jeftinim po glavi konzumenta. Na drugoj strani je teško trgovinsko zaleđe, svojevrсна piramida različitih preduzeća, složena struktura domaće neefikasnosti. Sve zajedno, organizovan problem koruptivne privrede, koji neko mora da plati. A to je POS kupac, birač-glasač, vernik što traži lagano razumevanje života. I tu dolazimo do lakoće objašnjavanja aktuelne situacije skupog lanca snabdevanja i jeftinog krivca- trgovca.

I tako, dok se 'lije' nemilice proganjaju, bez mere i reda, 'medvedi' mirno kradu med iz potrošačkih bašta. I verovatno slave sreću neprosvećenosti i dezorijentacije vernika, birača, što traže lake poruke i laka rešenja. Sve na pošast trgovaca i nesreću balansiranog razvoja privrede, od koje se, gle čuda, očekuje međunarodna potvrda i izvozna ekspanzija.

Problem o kome pričamo, iako banalizovan na nivou teze da je hajkom na trgovce zanemaren veći deo privrede, koji u tišini generiše neefikasnost i inflaciju, predstavlja mogući rubikon zaokreta ka efikasnijem snabdevanju potrošača. Fokus na jednu kariku u lancu snabdevanja (trgovce) zanemaruje važnost ukupnog lanca snabdevanja i potencijalne probleme 'druge' strane privrednog života. U predizbornom vremenu to znači opasnost za trgovinu, laku temu političkog života, prvenstveno na planu preneglašavanja odgovornosti i lošeg tretmana, kao i na planu evidentnog zanemarivanja problema carinskih i necarinskih barijera i kartelskih pozicija igrača u brojnim privrednim granama od esencijalnog značaja za snabdevanje stanovništva. Pomenimo i monopolske pozicije brojnih javnih preduzeća, koja uredno povećavaju cene, a da nikom ne polažu račune o efikasnosti i konkurentnosti svoga poslovanja. Trgovinska površina tako pokriva, zamagljuje mnogo dublju suštinu zidanja neefikasnosti i pada standarda domaćih potrošača.

Da pritisak kreiranog javnog mnjenja dovodi do niza problema u trgovini, uključujući dalje zamaglivanje i 'ostavljanje na miru' čitavog niza privrednih aktivnosti potvrđuje bar nekoliko skorijih događaja. Prvo, trgovina u našem društveno-ekonomskom životu, sa sve jašnjom predizbornom trkom,

trpi značajan pritisak javnog mnjenja, uključujući opasnost perspektivne minorizacije i relativizacije. Nakon poslednjih rešenja postavlja se pitanje da li ćemo ikada imati zaokruženo Ministarstvo trgovine, sa ingerencijama na nivou i spoljne i unutrašnje trgovine? Pomenimo da vodeće svetske sile, uključujući Vladu SAD-a, trgovinskoj administraciji daju visok i statusni i operativni značaj. Drugo, logičan javni fokus na cenu hleba dobio je epilog u zaštitnom stavu vlade i resornog ministarstva, prvenstveno na nivou vremenski ograničenog limitiranja cene hleba. Trgovci su prozvani, a javnost čuti po pitanju indicija o kartelskom udruživanju i efikasnosti čitavog lanca snabdevanja hlebom, esencijalnom namirnicom, sve u susret evropskim integracijama i Svetskoj trgovinskoj organizaciji. Gospodari prstenova i ovoga puta ostaju po strani.

Nesumnjivo je trgovina mila i 'Bogu i narodu', pa samim tim važna i verskoj i svetovnoj zajednici. Ostaje dilema da li će Nišlje poludeti za Njujorkerom nakon martovskog osveštanja tržnog centra Forum od strane patrijarha Irineja. A SPC je bila aktivna i u kampanji 'Kupujmo domaće', nekadašnjem podsticanju ekonomskog patriotizma. Kako god bilo, okretanje crkve trgovini i sferi prometa budi zanimljive asocijacije, što svakako neće biti dovoljno za dinamičan privredni rast i razvoj. Neophodno je da se trgnemo i privredu celovito tretiramo, a trgovini damo razuman tretman i publicitet. Trgovina, adekvatno tretirana, rasterećena prevaziđenih stereotipa, mogla bi biti značajno važniji generator blagostanja potrošača i društva u celini. ■