

UVOD

Efikasnost izvozne privrede svake zemlje u značajnoj mjeri zavisi ne samo od konkurentnosti proizvodnih programa nego i od kvaliteta organizovanosti privrednih subjekata — nosilaca izvoza, kao i od institucija za unapređenje prometa sa inostranstvom.

Aktuelnost unapređenja organizacije izvozne privrede Jugoslavije dolazi posebno do izražaja u vrijeme transformacije jugoslovenskog privrednog sistema na tržišni model privređivanja. U ovom modelu nužno je da se izgradi novi, poduzetnički, samoupravni, socijalistički koncept privrednog subjekta, koji treba da ima aktivnu ulogu u međunarodnom prometu roba, tehnologija i kapitala.

U ovoj knjizi prikazani su poslovni i privredno-sistemijski faktori koji su uzrokovali nastajanje i opstajanje usitnjenih, nedovoljno specijaliziranih, uvezno orijentisanih spoljnoekonomskih subjekata sa naglašenom regionalnom pripadnošću. Na postojećoj i klasičnoj koncepciji trgovinskog poslovanja većina jugoslovenskih spoljnotrgovinskih organizacija ne može uspješno parirati inostranim firmama, koje široko primjenjuju koncepciju, politiku i strategiju međunarodnog marketinga. Prema tome, cilj je ovog rada i da se definišu određeni poslovni i razvojni uslovi koji omogućavaju da se izvozna privreda i institucije za podršku izvozu organiziraju po konceptu međunarodnog marketinga, te da se privreda osposobljava za aktivniju razmjenu sa inostranstvom. Zato je postavljen i ovaj cilj u radu: da se pronađu adekvatni modeli organiziranja matičnih firmi — nosilaca izvoza u Jugoslaviji, što je glavna odrednica unapređenja organizacije spoljnotrgovinske mreže u inostranstvu.

Ova knjiga je strukturirana u osam međusobno zavisnih poglavlja, koja zajedno predstavljaju jednu konzistentnu cjelinu.

U prvom dijelu dati su nalazi koji su dobiveni empirijskim istraživanjem motiva, ciljeva, organizacije i kvaliteta izvoznih aktivnosti spoljnotrgovinskih subjekata jugoslovenske privrede sa aspekta upravljanja procesima spoljnotrgovinske razmjene (makro- i mikronivo). Polazne hipoteze u izradi ovog istraživačkog segmenta bile su određene činjenicom da postoje ozbiljne privredno-sistemske smetnje u efikasnom funkcionisanju spoljnotrgovinskih subjekata, koje otežavaju njihovu izvoznu orijentaciju i uzrokuju teškoće u njihovom organizovanju i kadrovskom osposobljavanju. U ovom dijelu istraživanja detaljno je obrađena motivacija privrednih subjekata u spoljnotrgovinskom prometu roba, usluga i tehnologija, ekonomski položaj privrednih subjekata u spoljnoj trgovini, privredno-sistemijski uticaj na poslovnost i organizaciju spoljnotrgovinskih subjekata Jugoslavije, kao

i kadrovi i programi obrazovanja. Obradeni su poslovni aspekti postojećih oblika organiziranosti spoljnotrgovinskih subjekata i osnovne karakteristike ekonomskih odnosa spoljne trgovine i proizvodnje.

Koncepcija međunarodnog marketinga i njene prednosti u odnosu na koncepciju klasičnog spoljnotrgovinskog poslovanja obradeni su u drugom poglavlju. Ova koncepcija omogućava privrednom subjektu da uspostavi aktivan, planski i dugoročan odnos sa inostranim partnerima i da održava dugoročnu izвозnu orijentaciju. Principi organizovanja zahtijevaju primjenu poduzetništva, što je relevantno za afirmaciju samoupravnog socijalističkog preduzeća.

U trećem poglavlju su analizirana iskustva u organiziranju izvozne privrede u razvijenim zemljama (Z. Evropa, SAD, Japan, Istočna Evropa). Pošlo se od hipoteze da je neophodno poznavanje poslovne strategije i organizacije inostranog partnera da bismo mogli izabrati adekvatnu strategiju i uspostaviti konkurentnu organizaciju firme za spoljnotrgovinske poslove. Analizirana su iskustva razvijenih firmi u međunarodnom marketingu roba i usluga, kao i metode i organizacija nastupa inostranih firmi na tržištu Jugoslavije.

U četvrtom poglavlju razrađuje se samoupravna socijalistička koncepcija organiziranja privrednih subjekata u izvoznoj privredi Jugoslavije. U tu svrhu analizirana su društveno-ekonomska opredjeljenja socijalističke Jugoslavije, te su date privredno-sistemske pretpostavke za kvalitetnije organiziranje izvozne privrede. Postavljena je hipoteza da se povećana izvozna orijentacija ne može postići bez kvalitetnijeg organiziranja spoljnotrgovinskih firmi na konceptu samoupravnog socijalističkog preduzeća, kao prevalentnog organizacionog oblika izvozne privrede Jugoslavije. Razrađena je teza o paralelnoj primjeni klasičnog i partnerskog odnosa između proizvođača i spoljnotrgovinske organizacije. Definišu se i određeni razvojni i poslovni uslovi za uspostavljanje partnerskih odnosa proizvodne i spoljnotrgovinske firme. Na bazi analize uspješnih praktičnih slučajeva projektovani su mehanizmi uspostavljanja ekonomskih odnosa na osnovu zajedničkog prihoda i zajedničkog dohotka spoljnotrgovinske i proizvodnih organizacija.

Glavni akteri jugoslovenske strategije ekonomskih odnosa sa inostranstvom treba da budu izvožno orijentisani veliki proizvodni sistemi. Zato je realna hipoteza da se takvi poslovni sistemi organizuju na konceptu međunarodnog marketinga da bi mogli uspješno parirati multinacionalnim kompanijama i firmama iz zemalja centralno-planske privrede.

U petom poglavlju obrađena je strategija i organizacija izvožno-uvoznih aktivnosti proizvodnih sistema na konceptu međunarodnog marketinga. U ovom istraživačkom segmentu date su smjernice poslovne politike za organiziranje poslovnih funkcija izvozne firme u okviru poslovnog sistema proizvodnih organizacija.

U šestom poglavlju ove studije data je strategija i organizacija kauntertrejd (countertrade)-poslova. Kauntertrejd-poslovi su veoma značajni u internacionalizaciji multinacionalnih kompanija, pa se u uslovima naraslih dugova zemalja u razvoju sve više otvaraju prostori za ove oblike spoljnotrgovinskih aranžmana. Studija nudi rješenja kako treba organizovati i upravljati kauntertrejd-poslovima u velikim poslovnim sistemima i samostalnim spoljnotrgovinskim organizacijama.

U sedmom poglavlju razrađuje se pitanje da li je moguće organizirati izvoz malih i srednjih firmi u jugoslovenskim uslovima kao što to uspijevaju spoljnotrgovinske organizacije u razvijenim zemljama tržišne privrede i izvozni konzorcij u zemljama u razvoju. Transformacija spoljnotrgovinskih subjekata na principu specijalizacije, kooperacije i kvantifikacije može se ostvariti strategijom udruživanja malih i srednjih proizvođača (bez obzira na oblik vlasništva) sa ovlašćenom spoljnotrgovinskom organizacijom, koja se organizuje na konceptu izvoznog kooperativnog marketinga. U ovom poglavlju mogu se naći sva pravila i postupci organiziranja izvoznih konzorcija.

U posljednjem (osmom) poglavlju obrađene su privredno-sistemske mjere za razvoj viših oblika organiziranja spoljnotrgovinske mreže Jugoslavije. Primjena koncepta međunarodnog marketinga u izvoznoj privredi pretpostavlja radikalnije promjene privrednog sistema za razvijanje tržišnog ambijenta privređivanja, kao i veoma organizovan komorski mehanizam i državne institucije za unapređenje izvoza. U tom kontekstu obrađuje se uloga komorskog mehanizma i državnih, naučnoistraživačkih i obrazovnih institucija u pružanju integralne podrške izvoznoj privredi Jugoslavije.

Za potrebe ovog istraživanja sprovedena je obimna anketa kod vodećih proizvodnih (34) i samostalnih spoljnotrgovinskih organizacija (9), mada se težilo da se uzorkom obuhvati 76 organizacija. Treba naglasiti da je validnost nalaza dobivenih anketiranjem dosta visoka ako se ima u vidu da su anketirane organizacije nosioci oko 80% jugoslovenskog izvoza. Da bi se dobile što kvalitetnije primarne informacije, koncipirane su dvije vrste upitnika (za proizvodne organizacije 91 pitanje i za samostalne spoljnotrgovinske organizacije 103 pitanja).

Za proučavanje inostranih iskustava u organiziranju izvozno-uvoznih poslova i međunarodnih poslovnih operacija korišteni su studijski materijali vodećih poslovnih instituta iz SAD (Business International i Conference Board N. Y.), koji konsultativno djeluju prema svojim članicama — vodećim kompanijama u svijetu, a korištena je i metodologija GATT-a za organiziranje konzorcijskog izvoza.

Kritički je analizirana teorija međunarodnog marketinga radi iznalaženja aplikativnih rješenja primjerenih jugoslovenskim uslovima za organiziranje i unapređenje izvoznih poslova. Ovo istraživanje predstavlja nastavak ranijih istraživanja o ekonomskim odnosima prometa i proizvodnje, koja su obavljena u periodu 1981—1985. godine u Ekonomskom institutu, Sarajevo.

U iznalaženju rješenja za privredno-sistemske podsticanje viših oblika organiziranja izvoza u Jugoslaviji korištena su iskustva razvijenih zemalja tržišne privrede i nekih zemalja u razvoju koje postižu vidan napredak u izvoznoj privredi.

Zahvalni smo Privrednoj komori Jugoslavije koja nam je omogućila korištenje dokumentaciono-analitičke građe o stanju i problemima u funkcionisanju izvozne privrede Jugoslavije i svojom finansijskom podrškom nam pomogla u ovom istraživanju.