

Dr. ALEKSANDAR BAZALA,
Ekonomski fakultet Zagreb

PODUZETNIŠTVO I MARKETING KAO OSNOVA RAZVOJA DRUŠTVENIH DJELATNOSTI*

Poduzetništvo i marketing zapravo predstavljaju u neku ruku sinonim koji pod odgovarajućim uvjetima može i treba primijeniti u institucijama društvenih djelatnosti. To znači da ćemo dobiti poduzetništvo, poslovnost i u sferi društvenih djelatnosti koje se neće ponašati niti u smislu "biti sam sebi svrha" niti u smislu nekog "lar pur lartizma".

Institucije društvenih djelatnosti prema tome treba da ostvaruju određeni financijski rezultat u vidu naknada za usluge koje pružaju s time da u smislu marketinga zadovoljavaju potrebe određenog segmenta društva, ljudi i institucija.

Iz toga proizlazi i nužnost sasvim drugačijeg razmišljanja i djelovanja odnosno postavljanja i razrade poslovne politike društvenih djelatnosti.

* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata na projektu "Modeliranje poslovnog odlučivanja u društvenim djelatnostima", kojeg financira Ministarstvo znanosti, tehnologije i informatike Republike Hrvatske u razdoblju 1991-1993. godine.

UVOD

Polazna misao u vezi problematike navedene u naslovu rada polazi od jedne pretpostavke da društvene djelatnosti u stvari svoje poslovanje, svoje bivstvovanje nemaju u duhu tržišne organiziranosti ili bolje rečeno u duhu marketinge koncepcije. S obzirom da je potrebno doći do realizacije marketinge koncepcije u tim djelatnostima, kako bi imali "proizvod-uslugu" ne u duhu rada koji bi bio sam sebi svrha, već u smislu određene tržišne verifikacije.

Iz toga proizlazi nužnost sasvim drugačijeg razmišljanja i djelovanja, odnosno postavljanja i razrade poslovne politike. Prema tome naša razmišljanja idu k tome da kao element poslovnog odlučivanja u društvenim djelatnostima u smislu marketinga obradimo segment "poduzetništvo i društvene djelatnosti", odnosno, uvodna razmišljanja u vezi pojedinih (nekih) društvenih djelatnosti.

1. PODUZETNIŠTVO I MENADŽERSTVO - NEKE ZABILJEŠKE

Gledajući naš razvoj možemo konstatirati, da je u sebi sadržavao odgovarajuće "dogmatske postavke" od kojih ćemo spomenuti jednu, jer nam ona predstavlja osnovu za naša razmatranja, a to je, da se uspostavljanjem "samoupravljanja" konstatiralo s najvišeg foruma da su nam najveći neprijatelji oni koji govore o "nekakvom rukovođenju". Slobodni smo međutim napomenuti, da je jedan od glavnih udaraca upravljanju bio kada se ne samo nije htjelo priznati "rukovođenje" već kada se nije jasno odvojilo rukovođenje od upravljanja.

Logičan je bio slijed događaja iz svega toga, da se "samoupravljanje" — prvenstveno — da ne kažemo jedino bavilo raspodjelom, a ne stvaranjem akumulacije. Kada uzmemo u obzir osnovne greške u razvoju naše privrede, a ta je kao što smo rekli bazirana na voluntarizmu, a ne na realnim programima razvoja, tada nam je jasna i kriza.

Da bismo došli do obrade osnovne teme potrebno je iznijeti nekoliko misli vezanih uz marketing.

Tržišno orijentirano poduzeće-ustanova je kada:

— informacije o svim važnijim kupovnim i prodajnim utjecajima prodiru u sve poslovne funkcije poduzeća — ustanovu,

— poduzeće-ustanova može biti tržišno orijentirano ako potpuno razumije svoje tržište i ljude koji

odlučuju da li će kupiti njihove proizvodne usluge, odnosno podmiriti njihove potrebe za "neproizvodnim uslugama". Ljudi trebaju misliti o kupcima i korisnicima.

Uspješnost marketinški orijentiranog poduzeća-ustanove ovisi uglavnom od kombinacije pet aktivnosti:

— filozofije potrošača — priznaje li rukovodstvo — management — prednost tržišta i želja i zahtjeva potrošača-korisnika u oblikovanju planova i djelovanja poduzeća-ustanova,

— integracije marketing organizacije, gdje dolazi do objedinjavanja marketing analize, planiranja i kontrole izvršenja,

— adekvatne marketing informacije — da li se informacije kreću unutar poduzeća na mjesta koja su nadležna za donošenje odgovarajućih odluka,

— strateške orijentacije — da li se u poduzeću — ustanovi prikupljaju elementi vezani uz inovativne strategije i planove za dugoročni razvoj,

— operativne uspješnosti — da li je omogućena brza korektivna akcija prilikom realizacije marketing programa.

Sistematsko marketinški orijentirano upravljanje (rukovođenje) poslovanjem razlikuje se od tradicionalnog sistema upravljanja (rukovođenja) po slijedećim karakteristikama:

1. otvoren i svjestan pokušaj da se razmotre problemi i mogućnosti, da se isti objektivno procijene i jasno definiraju,

2. jasno definiranje i odabiranje ciljeva,

3. sredstva, koja su potrebna za ostvarenje tih ciljeva planiraju se i koriste sistematski,

4. u motiviranju ljudi da postignu rezultate teži se formulacijama, uvjeravanju i čestom komuniciranju.

Taj sistem upravljanja (rukovođenja) možemo podijeliti u 5 glavnih područja:

— istraživanje,

— utvrđivanje poslovne politike,

— planiranje, kako tu politiku sprovesti,

— izvršenje zadanih ciljeva,

— kontrola.

Prethodna razmišljanja bila su potrebna, da se sagleda u kakvim uvjetima smo "ukinuli" rukovođenje i u kakvim uvjetima želimo poduzetništvo i menadžerstvo.

Vjerojatno je potrebno kazati nekoliko riječi o tome što je tehnokracija. Otkako se u velikoj ekonomskoj krizi tridesetih godina raširila ideja tehnokratizma, u marksističkoj javnosti ocjenjivalo se kao duboku naučnu zabludu. Tehnokratizam je kod nas, bio osuđen kao politička greška, opasna za razvoj društva.

Ali što je zapravo tehnokratizam? I koji tehnokratizam? Ionako ih je više. Ta riječ već se masovno upotrebljava i tamo gdje treba i tamo gdje ne treba.

"Tehnokratija (grčki: tehne-spretnost, stručnost, tehnika i kratin-vladati) je pojava u kojoj odlučivanje, značajno za politički, ekonomski i društveni život prepuštamo ekspertima i tehničarima, koji prilikom rukovođenja uzimaju u obzir najracionalniji raspored materijalnih i društvenih činilaca; na osnovu pravila koja važe u tehnici. Imamo posla s pojavama manjeg ili većeg razrastanja tehnokratskih odnosa, koji se ogledaju u povećanom uticaju tehničara (stručnjaka svih vrsta) na štetu općih predstavničkih tela, slobodnih društvenih snaga i samostalnih nosilaca odluka sa pojedinih podružja. Radi se o obliku organizacije i tehničko-stručnom politički "neutralnom" načinu upravljanja, kao i obliku društvenog ponašanja, odevenog u tehnocistički i dosta "dehumanizovan" plašt. Tehnokratiji se možemo odupirati jačanjem demokratske prakse i širenjem neposrednog učešća građana i proizvođača pri formiranju politike. Pri tome nužno treba uzimati u obzir i ulogu i značaj tehnike i tehničara, koji se pokoravaju društvu i čoveku."

(Iz "Male političke enciklopedije")

Bez obzira što se ne moramo složiti u potpunosti s ovom definicijom, jer smatramo da u sebi sadrži i opet neku "mržnju" na određeni krug ljudi stručnjaka.

No s obzirom da je često u našoj nestručnoj, svakodnevnoj upotrebi i izraz "tehnomenadžer", smatramo potrebitim kazati nešto o tome što je menadžer.

"Menadžer (manager): 1. Poslovođa, upravitelj, direktor. 2. Organizator priredbi, nastupa, preduzetnik preduzimač" (Leksikon LZ 1974.). S obzirom da "Veliki rječnik stranih riječi" B. Klaića, daje podjednake definicije, dolazimo do zaključka da menadžer nije ništa drugo do direktor, poduzetnik, odnosno rukovodilac.

Prema tome govorimo o rukovodiocima, menadžerima, koji provode poduzetništvo.

Da vidimo što kaže Vladimir Gligorov: (Vjesnik 15.4.1989.) "Za razliku od menadžera, poslovođa, radnika, stručnjaka i sličnih privrednih uloga, poduzetništvo nije uopće profesija. Štoviše, sporno je koliko je uopće riječ o ulozi. Poduzetnik je nešto što je analogno intelektualcu. Kad čovjek želi definirati pojam intelektualca, odmah vidi da je posrijedi nešto što nije lako odrediti kao društvenu ulogu, a pogotovu ne kao profesiju. Riječ je o profesionalcima koji na poseban način obavljaju svoje uloge. Svaki stručnjak nije intelektualac, kao što svaki vlasnik nije poduzetnik. Stoga,

kao što mnogi ljudi vide naučni život lišen intelektualaca, tako mnogi vide i privredni bez poduzetnika.

No, ipak, njihovo je postojanje veoma važno za svaku naprednu i efikasnu privredu.

Stoga, da bi se obnovila poduzetnička privreda nisu dovoljne deregulacija, liberalizacija i slično. Nije riječ o tome da se do sada nepostojeća uloga reafirmira, zakonski dopusti i organizacijski omogući. Riječ je o tome da se posve promijeni pristup privrednom životu. Ako nešto doista potiče poduzetništvo, onda je to sloboda. Dakle, prva pretpostavka obnove poduzetničke privrede jest stvaranje privrednih sloboda.

A privredne slobode podrazumijevaju: pravo osnivanja poduzeća, sklapanja poslova, izbora organizacije, stjecanje imovine i bogaćenja, te slobodu ulaganja. Institucionalna je pretpostavka za to dobrovoljnost u sklapanju poslova, a to znači postojanje tržišta. Konačno, sve bi se to trebalo razvijati u političkom okruženju koje nije neprijateljsko prema poduzetništvu, a ne teži ni da mu stavlja prevelike namete. No, cijela obnova ovisi o tome da se shvate dvije stvari: da se mora početi od privrednih sloboda i da poduzetništvo nije element organizacije, već posljedica nužnosti da se preuzima rizik u skladu s očekivanom nagradom".

Rezimirajući do sada rečeno mogli bismo doći do zaključka da poduzetništvo u našim uvjetima predstavlja osnovu za razvoj privrede ali i društva u cjelini. Da je ono povezano s rukovođenjem i razvojem poduzeća, ali da postoje i odgovarajuće dileme.

Jedan od prvih koraka da se sagleda značaj poduzetništva iznesen je u časopisu MM (97/98) iz kojeg ćemo iznijeti osnovne postavke i to polazeći (isto kao i autori u časopisu) od činjenice da: nema odgovarajuće literature i da postoje različitosti u gledanju — što je poduzetništvo. Miro Kline pod nazivom "Poduzetnici — spasioci naše privrede i društva" između ostalog kaže slijedeće:

"Produbljeno dvogodišnje proučavanje strane i relike domaće literature postepeno je dovelo do spoznaje o univerzalnosti problematike poduzetništva. Odmah zatim se na globalnom nivou jasno ocrtavaju četiri trenda, odnosno konstatacije, koje verovatno predstavljaju osnov ponovnog uspona značaja poduzetništva:

1. Toynbeeova teza o podizanju i padu nacija, izraženima kroz izazove i reakcije na prilike te vrste.

2. Neopoziv kraj "državnog blagostanja" koji je uspješno zamijenio period "odrešenih ruku" i najava nailaska "poduzetničkog društva".

3. Donošenje Zakona o poduzećima u Jugoslaviji i sličnih pravnih inicijativa u drugim delovima sveta.

4. Potpuno odsustvo domaćih znanja, istraživanja i pisanih materijala o problematici poduzetništva, uz istovremeno stručno nezadovoljavajuću literaturu, bez obzira na jezičnu oblast.

Kako bi dalje razmatranje poduzetništva bilo plodno i pošto je to relativno nova oblast, sa još mnogo nejasnoća, neophodno je detaljnije ga opredeliti. To je utoliko potrebnije, što je veći nesklad između raznih autora, ali i disciplina.

Francuski ekonomista J. B. Say (1800) definisao je poduzetnika kao čoveka koji "ekonomske resurse seli sa područja niže produktivnosti na područje više produktivnosti, na još unosnije područje". Bez obzira na to, već se skoro dve stotine godina raspravljamo oko definicija poduzetnika i poduzetništva. U SAD se o poduzetniku govori kao o onome ko otvara sopstveno, novo, malo poduzeće. Ali oprez, nije obavezno da se svako malo poduzeće poduzetnički i ponaša. Postavlja se pitanje, da li je poduzetnik i onaj ko danas otvori kiosk za prodaju viršli. I on, doduše, rizikuje, ali da li je to već poduzetništvo? Učinio je isto što i mnogi drugi pre njega! U suštini, igra na kartu popularnosti brze ishrane van kuće. Pri tome ne stvara ni novo zadovoljstvo, ni novu potražnju među potrošačima. On, dakle, nije i ne može da bude poduzetnik, iako se upušta u novi poslovni rizik. Naprotiv, "McDonald-s" predstavlja pravo poduzetništvo, iako tu nema ničeg naročito inventivnog. Proizvod koji prodaje isti je kao što je u SAD poznat već stotinu godina.

Ali, korišćenjem menadžerskih tehnika on je utvrdio i opredelio sledeće:

1. Šta je za potrošača vrednost?
2. Standardizovao je svoj proizvod(e).
3. Formirao je procese i sredstva rada i
4. Izvršio standardizovanu obuku radnika, zaposlenih u restoranima.

Na taj način, McDonald-s je drastično povećao prinos resursa, stvorio novo tržište, nove potrošače i zato se ova njegova aktivnost opravdano naziva poduzetništvom.

Stvari oko poduzetništva, dakle, očigledno nisu razjašnjene. To postaje još očiglednije ako počnemo da upoređujemo primenu ovog koncepta u raznim kulturama i jezicima. Tako je u anglosaksonskom svetu poduzetništvo identifikovano sa malim poslovanjem. Na nemačkom govornom području reč je o identifikaciji poduzetništva sa snagom i vlasništvom, što je još problematičnije. Nemci, naime, koriste izraz "Unternehmer", što je bukvalni prevod Sayovog "en-

trepreneur" — sopstvenik i vođa poslovanja/owner-manager. Kod nas je SSKJ (Rečnik slovenačkog književnog jezika — prim. prev.), na str. 677, poduzetništvo definisano kao "nastojanje na ostvarenju što većeg finansijskog uspeha uz rizik".

U nastavku može još da se nađe da je poduzetnik u kapitalističkoj ekonomiji vlasnik poduzeća. Za formulaciju pravilnijeg značenja, bar na našem jeziku, može da bude od koristi značaj reči "poduzimljiv" ili "poduzimač". To je neko ko u svom radu s uspehom rešava više zadataka. Još je bolje ekspresivna upotreba ove reči, koja se odnosi na smelog, samopouzdanog čoveka. Poduzimljivost je osobina ili karakteristika poduzimljivog čoveka. Kao primer može da se navede "snalažljivost i poduzimljivost mladog gazde".

Klasični ekonomisti i sve današnje glavne ekonomske teorije, zaključno sa kejnezijancima, fridmanovcima (Keynes, Friedman) i drugima, tvrde da ekonomija optimizuje ono što već postoji. Nastoji, dakle, da što više izvuče iz postojećih resursa i time ostvari ravnotežu.

Shumpeter (1911) bio je prvi ekonomista koji se vratio Sayu i radikalno raskinuo sa klasičnom ekonomijom. Postulirao je dinamičnu ravnotežu kao centralnu normu zdrave ekonomije, ekonomske teorije i prakse. Ona je posljedica inovativnog poduzetnika. Poduzetnik koji uznemirava i dezorganizuje, čiji je zadatak "kreativna destrukcija", da upotrebimo Shumpeterovu formulaciju. Takav poduzetnik vidi promenu kao normu i kao zdravlje. Kao takav je definisan onaj ko neprestano teži promenama, reaguje na njih i koristi ih kao šansu.

Drucker (1985) definiše poduzetnika u suštini isto kao Say, kao pojedinca koji pomera resurse sa područja niske produktivnosti i male unosnosti, na područja visoke produktivnosti, na unosna područja. Poduzetništvo je po njegovom mišljenju određena osobina, odlika pojedinca ili organizacije. Međutim, za razumijevanje koncepta važna je i sledeća misao: svako ko se suočava sa poslovnim odlučivanjem može da nauči kako da postane zastupnik. Može, dakle, da nauči da se poduzetnički ponaša. Poduzetništvo je način ponašanja, a ne crta ličnosti.

Kotler je svoje prošlogodišnje predavanje u Carlsbergovom domu započeo idejom koju je nazvao "dilema 3 E" (efficiency, effectiveness, equity). Idejom da uspeh svakog društva zavisi od uspeha u traženju ravnoteže između tri ključna elementa njenog delovanja: uspešnosti, efikasnosti i jednakosti. U suštini takvog načina razmišljanja može da se potraži i izvor ideje o neopozivom kraju "države blagostanja". Mno-

ge države očigledno nisu umele da nađu pravu ravnotežu između navedena tri elementa. One na zapadu, osim Švedske, nisu dovoljno vodile računa o jednakosti ljudi. Zemlje na istoku opet, svojim preteranim isticanjem jednakosti izgubile su iz vida druge dve dimenzije — uspešnost i efikasnost. Na isti način kao što se pred njom povukla država, bolje reći period "odrešenih ruku" (laissez faire), sada se "država blagostanja" povlači, a nastupa period "poduzetničkog društva". Na isti način, iako više u zametku, povlači se i centralizovana socijalistička država i nastaje "poduzetničko društvo" čak i tamo, možda čak do samoupravnog poduzetničkog društva.

Odgovor na pitanje "Da li smo mi uopšte spremni na promene u pravcu poduzetništva?" u prvom redu zavisi od količine znanja o poduzetništvu kojim raspolazemo. Bez obzira na svu štamparsku boju, prolivenu na ovu temu, moguć je samo jedan — negativan odgovor. Mi zaista nismo nimalo spremni ili smo bar veoma loše pripremljeni za izazove poduzetništva. Bar ova, današnja generacija koja to nije ni učila, niti je imala priliku da negde uči ili praktikuje. Ipak, još nije beznačajno kasno. Naročito ako uzmemo u obzir da poduzetničke veštine moraju da savlađuju i drugi. Oni za koje smo oduvek verovali da njima oduvek odlično vladaju.

Drucker (1985) zaključuje svoj predgovor izjavom da je njegova knjiga ("Inovation and entrepreneurship") prvi pokušaj sistematske obrade koncepta poduzetništva. Nema razloga da mu ne verujemo, naročito ako se pročita sve što u stručnoj i popularnoj literaturi može da se nađe o poduzetništvu. Mnogo, mnogo reči, ali veoma malo različitih. Stereotipnost na jednoj strani i različitost na drugoj upravo je neverovatna. Sa tog aspekta, dakle, još ima vremena da pristupimo i damo svoj prilog na putu ka spoznajama o poduzetnicima i poduzetništvu." (Završen citat M. Klinea)

Što dakle podrazumijevamo pod poduzetništvom? Ništa drugo do optimalno kombiniranje faktora poslovanja kojim se postižu maksimalni efekti poduzeća-ustanove, prije svega, maksimalno zadovoljenje potreba potrošača uz ostvarenje primjerene dobiti.

Neosporno je da poduzetničko odlučivanje u poduzećima-ustanovama mora biti kontinuiranog karaktera, što znači da i poslovne informacije, koje su mu osnova, moraju biti kontinuiranog karaktera, što se osigurava upravljačko-informacijskim sistemom poduzeća. U protivnom će se donošenje poslovnih odluka dijelom ili pak u cijelosti, izravno i neizravno, prepuštiti subjektima izvan poduzeća-ustanova ili će

donošenje odluka biti prepušteno prosuđivanju, empiriji ili intuiciji pojedinca.

Prema tome poslovna politika poduzeća-ustanova mora biti rezultat iznalaženja optimalnih rješenja u poslovanju unutar "pravila igre" koje diktira okruženje poduzeća. Ukoliko činjenice ukazuju da aktualni privredni sistem i mjere ekonomske politike, koje ga s većim ili manjim uspjehom prate, nije sukladan s interesima poduzeća-ustanova, odnosno ukoliko je u koliziji s njihovom samostalnošću, tada su i šanse za odgovarajuće poduzetničko djelovanje doista svedene na minimum svoje moguće efikasnosti. Kao obrambeni mehanizam, poduzetničko odlučivanje u sebi zato svakako mora uključivati i koordinaciju, te kontrolu izvršenja donesenih odluka.

II. POSLOVNOST — MARKETING KONCEPIJA U NEKIM SFERAMA DRUŠTVENIH DJELATNOSTI — nekoliko primjera

Poduzetništvo je, kao što smo rekli, suština realizacije marketing koncepcije i u društvenim djelatnostima, pa ćemo kroz nekoliko primjera (sfera) institucija društvenih djelatnosti iznijeti spomenutu povezanost.

Što znači "ne biti sam sebi svrha" u pojedinim sferama društvenih djelatnosti, odnosno što znači kad se kaže:

— ovo je primjena marketing koncepcije u tim djelatnostima — to je "društveni marketing"?

Iznijet ćemo neke primjere s time da su opće postavke sadržane u slijedeća tri stava:

— Obrazovanje nije zato da se u sklopu obrazovne institucije vrši nastavni proces, već zato da se nauči ono što je potrebno privredi i neprivredi (i njegovim sudionicima), što će omogućiti da se s tako dobivenim znanjem utiče na razvoj društva, veću proizvodnost.

— Zdravstvo nije zato, da se 100% tretiraju bolesni ljudi, već je stvarni cilj (društveni) zadovoljavanje potreba što će u ovom slučaju reći: što veći broj zdravih ljudi.

— Kultura ne može biti "lar pur lartizam", već kultura, koja će između ostalog podizati kulturni nivo građana.

Institucije društvenih djelatnosti treba da ostvaruju dohodak u vidu naknada za usluge koje pružaju privrednim subjektima iz sfere materijalne proizvodnje i drugim korisnicima. Ukupne mogućnosti za razvoj, pa u tome i za razvoj društvenih djelatnosti date su raspoloživim nacionalnim dohotkom, čije povećanje može biti rezultat samo zajedničkih napora radnika iz

oblasti materijalne proizvodnje i društvenih djelatnosti. Polazeći od toga, odnosi među njima treba da počivaju na ravnopravnosti i zajednički koncipiranim programima koji će uvažavati potrebe i mogućnosti i materijalne proizvodnje i društvenih djelatnosti na toj osnovi, na utvrđivanju uzajamnih prava i obaveza.

Uz uvažavanje prirode i specifičnosti društvenih djelatnosti, produktivnost rada i racionalnost poslovanja ima puni značaj.

Međutim, i pored početnih rezultata, još smo daleko od realizacije slobodne razmjene rada kako je ona koncipirana.

Bitna napomena se odnosi na potrebu primjene tržišnog mehanizma i u društvenim djelatnostima gdje god je to moguće, naravno u kombinaciji sa drugim mehanizmima. Načelo raspodjele prema potrebama moralo bi se uvesti kao nužnost, što implicira selektivniju primjenu principa solidarnosti u zadovoljavanju niza potreba, počev od stambenih pa do obrazovnih i zdravstvenih.

Treba ustanoviti bližu vezu zadovoljavanja potreba koje su vezane prije svega za osobni standard ljudi snjegovim bruto dohotkom, odnosno omogućiti njihovo neposrednije odlučivanje o tome, dok bi se zadovoljavanje onih potreba koje imaju karakter solidarnosti ili su potrebe općeg razvoja (fundamentalna naučna istraživanja) morale oslanjati na dohodak poduzeća i ekonomsku snagu korisnika.

U razgovoru (u "Danasu") prof. dr Davor Rodin između ostalog konstatira u vezi "Znanstvena industrija — jedinstveni skup". Ako u društvu postoji potreba za znanostima i tehnikom, onda to stimulaturnije djeluje na razvitak znanosti i tehnike nego deset sveučilišta. Očito da kod nas u privredi, osim kod časnih iznimaka, ne postoji potreba za znanostima i tehnikom čak ni na onom stupnju potreba o kojima govori Engels u prošlom stoljeću. Danas je, dakako situacija u svijetu potpuno izmijenjena, danas znanosti stimuliraju razvitak privrede. Mi pak nastojimo dovesti znanost u financijsku i organizacijsku ovisnost o privredi, a svuda u modernom svijetu je tendencijski i faktički obrnuto. Privreda je sve više ovisna o razvoju znanosti, koja proizvodi nova znanja i tehnologije i tako stimulira razvitak industrije. Moderna znanost organizirano proizvodi znanje. Ona razvija posebnu istraživačku tehnologiju prototipskog karaktera, a zatim se ta tehnologija u industriji samo multiplicira. Industrijska proizvodnja znanja danas je podjednako važna kao i primjena gotovog znanja u industriji. Industrija danas čeka da joj znanost prokriži put i život. Možemo kazati da su znanost i industrija jedinstveni

sklop u kojem se znanost reproducira posredstvom industrijske primjene i multiplikacije izuma.

S jedne strane znanost jedino preko industrije koja uvažava njena otkrića može alimentirati troškove svoje istraživačke prakse. Međutim, kada u svijetu kupujemo stranu tehnologiju, a pogotovo strana znanja u formi informacija, osvjeđujemo se da znanstvena informacija kao takva, dakle, bez industrijske primjene, ima veliku tržišnu vrijednost naprosto kao sama informacija. Prema tome, danas funkcioniraju znanstveni instituti ili grupe istraživača koji direktno prodaju samo svoju informaciju — proizvod istraživačke prakse — potpuno neovisno o industrijskoj praksi i njenoj primjeni informacije.

Sigurno današa industrija nema potrebe za tolikom kadrovima. Ako gledate historijski, vidjet ćete da u industriji nikada nije radilo mnogo visokokvalificiranih produktivnih znanstvenih stručnjaka. Industrijski pogon ima danas karakter automata koji treba posluživati, no za znanstvenog istraživača radovi u industriji su završeni uglavnom onog trenutka kada su strojevi pokrenuti za proizvodnju. Istraživanja su se rijetko zbivala u industriji, mada ih industrija danas, kao i nekad, djelomično financira. Primjerice, moderni automobil je visoko posredovani proizvod moderne znanosti i tehnologije ali nikada nikom nije palo napamet da tvrdi da ga mogu voziti samo doktori znanosti. Nije sveučilište krivo što proizvodi stručnjake koji ne nalaze posao u privredi, niti je privreda kriva što ne otvara radna mjesta za stručnjake, već je krivo naše viđenje mjesta gdje bi taj stručnjak trebao raditi.

Jesmo li mi na području obrazovanja zaista došli u situaciju da nismo u mogućnosti postaviti takve znanstvene principe koji bi se u praksi i ostvarivali? Znači li to da "treba da se zaklinjemo u date nam principe koji se ne ostvaruju. Princip koji se ne realizira za mene nije princip, a sloboda koju mi ističemo u tom principu postoji samo onda ako imamo slobodu da negiram princip koji je neprincipijelan. I svedotle dok dopuštamo da nam principi odstupaju od prakse nema ništa ni od njih ni od prakse!"

Odgovor se može naći samo u ravnopravnom dijalogu predstavnika sveučilišta, privrede i društva. Uostalom, znanost nije ni lokalna, ni regionalna, ni tvornička, već svjetska, pa prema tome radnici iz sfere proizvodnje ne moraju, pretpostavimo, poznavati i vrhunska znanstvena dostignuća. Zato i postoji podjela rada. Drugo je pitanje u kojoj mjeri sveučilište zadovoljava potrebe društva. Imam utisak da je kriza sveučilišta nastala upravo zbog raskoraka između internih mjerila i vrednovanja ljudi na sveučilištu te

društvenih potreba. Sveučilište svakako mora odgovoriti novonastalim porebama.

L. Thomas (U "Pregledu" br. 219) konstatira:

"Najveće dostignuće nauke dvadesetog vijeka jeste otkriće ljudskog neznanja. Živimo, kao nikada ranije, okruženi zagonetkama u pogledu prirode, vasiona i ponajviše, u pogledu nas samih. To je novo iskustvo za našu vrstu. U osamnaestom vijeku nije bilo velikih zagonetaka; za razumijevanja vasiona bio je dovoljan samo ljudski razum. Tokom ranijih vijekova, crkva se starala da nam pribavi, uredno sređena sva potrebna pitanja i odgovore na njih. Sada, prvi put u ljudskoj historiji, počinjemo da naziremo naše nerazumijevanje. I dalje možemo izmišljati priče kojima objašnjavamo svijet, kao što smo to oduvijek činili, ali sad te priče moraju da se dokazuju i potvrđuju eksperimentom. To je naučni metod. Kad smo jednom dospjeli do toga, kao više povratka. Obavezni smo da rastemo u skepticizmu, da tražimo dokaze za sve tvrdnje u vezi sa prirodom. Nema drugog izlaza osim da uporno nastavimo u tom pravcu, nadajući se da ćemo do razumijevanja doći kasnije u budućnosti, s tim da ćemo još dugo morati da živimo u uvjetima intelektualne nestabilnosti.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Naglasili bi samo neke osnovne momente:

— svako društvo mora imati svoj sistem potreba, koji će proizaći iz značajki društveno-ekonomskog odnosa, koje to društvo razvija,

— potrebe imaju svoje objektivne dimenzije, koje su odraz određenih društveno-ekonomskih uvjeta i prirodnih uvjeta,

— struktura potreba je odraz određenog društveno-ekonomskog razvoja, razvoja proizvodnih snaga i odnosa.

Dr. Marijan Korošić je iznio svoju misao na Savjetovanju "Društveno-ekonomski odnosi u formiranju i zadovoljavanju obrazovnih, stambenih i zdravstvenih potreba": U naslovu našeg savjetovanja stoji riječ "potreba"... time smo izbjegli nepotrebno tretiranje tih usluga kao potrošnja, kao potražnja, kao proizvodnja. Riječ "potreba" može trpjeti kritiku i to dosta veliku. Riječ "potreba" uvijek pokazuje želju da se misao ustremi ka nečemu što je van mogućnosti. Ostajemo na tom izrazu, ili bar mislim da treba da ostanemo, jer striktna raspodjela prema radu nije dovoljna u društvu. Mora se dopuniti raspodjelom prema potrebama, osobito na područjima gdje se utječe na razvoj individualnih sposobnosti".

U sklopu spomenutog savjetovanja izneseno je potom i mišljenje da se potrebe iz sfere društvenih djelatnosti ne mogu zadovoljiti na izvantržišnoj osnovi. To znači da se govori i ovdje o marketingu. Polazi se od toga da se potrebe u sferi društvenih djelatnosti ne mogu (ili bar vrlo teško) utvrditi. One su opće i individualne. Planiranje tu ne može dati odgovor, jer pos-

toje okolnosti okruženja, koje su izvan tih društvenih sfera. Praksa u neku ruku onemogućava realno planiranje, odnosno nema adekvatnog instrumentarija. Prema tome dolazi se do toga da se pledira na odgovarajući tržišni mehanizam. Smatramo da iz onog što smo do sada govorili upravo dolazimo do toga da se marketing mora uvesti i u ovu sferu.

Aleksandar Bazala, Ph. D.

Summary

ENTERPRISING MARKETING AS DEVELOPMENT BASIS OF NON-PRODUCTIVE BRANCHES OF ECONOMY

Enterprising and marketing in fact represent somehow a synonym which, under the appropriate conditions, can and ought to be applied in the institutions of the non-productive branches of economy. That means that we shall get enterprising, business efficiency in the sphere of the non-productive branches of economy which will behave neither in the sense "to be the purpose to itself" nor in the sense of certain "l-art pour l-artism".

The institutions of the non-productive branches of economy therefore ought to realize certain financial result in the form of compensation for the services being offered to satisfy in the sense of marketing the needs of certain segment of society, people, and institutions.

This is resulting in the necessity of the completely different thinking and acting and setting and working out of business policy of the non-productive branches of economy respectively.