

UDK 658.8
Prethodno priopćenje
Primljeno: 17. 11. 1989.

Dr. SILVIJE KRAJČEVIĆ,
Ekonomski fakultet Rijeka

PRODAJA ROBA I USLUGA NA UNUTRAŠNJEM TRŽIŠTU U FUNKCIJI OSTVARIVANJA DEVIZNOG PRILIVA

Prodaja roba na nacionalnom tržištu uz povrat poreza prilikom iznošenja iz zemlje stara je praksa zapadnoevropskih zemalja. Konvertibilan dinar odnedavno bi uvelikoolakšao takvu trgovinu i u nas. Prelazak na tržišno gospodarstvo dobiva time i novu kvalitetu — nova tržišta bogatih zemalja. Uvjet je jasno asortiman roba, kvaliteta i cijena koju su oni voljni kupiti i platiti. Stoga smatramo da bi trebalo čim prije prijeći na ovakav način trgovine uz što manje administriranja u toku zakonskih i ostalih procedura.

1. UVOD

Svaka roba i usluga koju kupi ili konzumira stranac u Jugoslaviji povećava devizni priliv zemlje. Stoga i interes za prodajom robe i pružanjem usluga na unutarnjem tržištu mora biti realno velik.

Kako će taj interes biti ostvaren, ovisit će uglavnom o:

- stimulaciji sudionika u prometu roba i usluga,
- stimulacijskim mjerama koje ga potiču ili ograničavaju,
- organizacijskom stupnju pružanja trgovinskih i drugih usluga po kvaliteti i kvantiteti.

Pri razmišljanjima o realizaciji ovog interesa kao cilja, treba voditi računa o dvije bitne stvari, a to su:

- da li se roba i usluga konzumiraju na jugoslavenskom nacionalnom teritoriju ili
- da li se one konzumiraju izvan nacionalnog teritorija.

O jednoj ili drugoj mogućnosti konzumiranja robe i usluga treba bitno ovisiti cijena i tretman u prodaji robe i usluga.

U nastavku ovog rada nastojati ćemo izložiti, u prvom redu, svoje viđenje ovog pitanja, te iznijeti problematiku. Pri tome ukazat ćemo na konkretne potrebe i mogućnosti, područja i pravce, ciljeve i metode, te korist od svestranijeg tretiranja ovog vrlo unosnog oblika poslovanja.

2. UTJECAJ UNUTRAŠNJE TRGOVINE NA TIHI IZVOZ

Ne znam zašto smo upotrijebili riječ "tihan izvoz". Osjećamo evidentno da je kupljena roba u Jugoslaviji i iznesena iz nje sigurno jedan vid tihog izvoza i to latentnog (prikrivenog) izvoza, koji nigdje nije evidentiran, a stvarno postoji. Čim postoji, evidentno nekome donosi i koristi. Za sada se zna — trgovinskoj organizaciji, koja je prodala robu nekog proizvođača, pa time njemu i omogućila daljnju proizvodnju i napose državi koja je ubrala porez, jasno i druge dažbine koje slijede iz cijelog ciklusa. No, u principu za sve navedene sudionike u ovom ciklusu do prodaje robe svejedno je tko je kupio robu, Jugoslaven ili stranac, da li će roba ostati u Jugoslaviji ili biti iznesena iz nje.

Uđemo li malo dublje u bit stvari, vidjet ćemo da to ni izdaleka nije svejedno. Jugoslaven je robu platio dinarima, kupio robu i konzumirao je u Jugoslaviji i time zadovoljio svoje potrebe za tom robom za

izvjesno vrijeme, i najvjerojatnije i time ispunio planiranu kupovinu te robe kako su planirali proizvođač i trgovina.

Proizvođač drugi dio svoje proizvodnje mora ponuditi za izvoz i to zato da bi iskoristio kapacitete, zaposlio ljude i pribavio devizna sredstva koja su mu potrebna u njegovoj reprodukciji bilo za sirovine, aditive, rezervne dijelove i sl. Izvoz na svjetsko tržište na kojem vladaju "damping" cijene, protekcionističke i carinske barijere, vezana trgovina multinacionalnih kompanija, suvremene visoke i moderne tehnologije i visoka cijena novca, elektronsko kodiranje artikala i sl., vrlo je teško ostvariti za veliki dio naših proizvođača.

Vratimo se sada i analizirajmo slučaj kada je robu kupio stranac, kako bismo mogli uočiti razlike i posljedice koje proizlaze iz oba akta kupnje robe.

Ovdje treba uočiti nekoliko pozitivnih činjenica:

— zajednica, a time i privreda, dolazi do "keš" deviza unutar zemlje,

— proizvođač i trgovine prodavši robu strancu nisu izgubili kupca, dakle planirani kvantum za domaće tržište ostaje isti,

— razmjena ili izvoz ostaju još uvijek netaknuti, dio kapaciteta odnosno robe je realiziran, što daje i povoljniji tretman u bilateralnoj razmjeni, jer se javljamo s drugim odnosom ponude roba i kupnje u pojedinoj zemlji (npr. manje želimo prodati, a isto kupiti)

— na svjetsko tržište dolazimo s "keš" novcem, a ne robom koju moramo prodati, da bi onda kupili, i

— ona možda najvažnija roba, prodana u maloprodaji u zemlji bitno donosi veću zaradu i korist kroz sve vidove, nego roba realizirana u bilo kojem vidu izvoza klasičnom ili malograničnom razmjenom.

Smatram da bi bilo vrijedno izučiti i istražiti: odnose koji ovdje vladaju, korist koja bi se ostvarila iz poticaja veće prodaje robe strancima, te interes proizvođača, trgovine i društvene zajednice od takvog načina poslovanja.

3. OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA U JUGOSLAVIJI

3.1. Pristup istraživanju

Jugoslavija ima povoljne uvjete za povećanje izvoza iz maloprodajne mreže unutrašnje trgovine u strane zemlje:

— geografski je smještena na jednom od najprometnijih evropskih putova koji povezuju zapad i istok s ogromnom frekvencijom prometa,

— vrlo je razvijen ljetni i zimski turizam,

— graniči se sedam zemalja različitih društveno-privrednih sustava i različite ekonomske razvijenosti,

— granice su joj otvorene prema svim zemljama, u najvećem broju bez ulazno-izlaznih viza.

Ove uvjete trebalo bi koristiti kao komparativne prednosti za latentni izvoz iz maloprodajne mreže, to više što se na taj način izvozi roba najvećim dijelom bez poreza i drugih društvenih dadžbina.

Pitanje poreza i društvenih dadžbina, te visine njihovog uključivanja u robu koja se izvozi iz maloprodaje u unutarnjem prometu trebalo bi razmotriti u okviru ekonomske politike zemlje. Pritom treba početi od stimulativnosti mjera te politike imajući na umu koristi koje one mogu donijeti. Usporedbom klasičnog izvoza iz unutarnje trgovine nije teško doći do mnogo kvalitetnih pokazatelja.

Selektivnim pristupom potrebno je institucionalizirati politiku poreza i društvenih dadžbina kao poticajnog činioca izvoza iz maloprodajne mreže.

U tom cilju iznose se neke mjere primijenjene u drugim zemljama.

Razvijene zemlje Zapada za kupovinu robe iz maloprodajne mreže u cilju iznošenja i potrošnje izvan zemlje strancima vraćaju porez na novostvorenu vrijednost (MWS, IVA i sl.). Neke pritom polaze selektivno za pojedine artikle utvrđujući postotne stope povraćaja poreza, doljnu vrijednost kupljene robe i sl. Za vrijedan nakit i kozmetiku npr. ta stopa je vrlo stimulativna.

Istočne zemlje su ovaj stimulans institucionalizirale odobravanjem strancima iznošenja iz zemlje — privlačnih artikala (krzno, kristal, vrijedan porculan, umjetnine i sl.), ukoliko su kupljeni za strana konvertibilna sredstva plaćanja.

Jugoslavija je na tom području dosta zaostala. Prije je zbog lošeg pariteta dinara bila jeftina u mnogim artiklima (krzno, koža, izvorni ručni radovi, starine i sl.) pa su stranci jednostavno hametice kupovali bez ograničenja i time siromašili domaće tržište. Danas, kad su se približno iznivelirale cijene i kad je potrebno uvesti stimulativne mjere da stranci kupuju, one izostaju. Konfekcija i dio lakše tekstilne industrije javljaju se kao veliki izvoznici, no ono što velikim dijelom nude domaćem tržištu nije konkurentno. Cijenom se još vrlo dobro uklapaju, no asortimanom, modom i drugim zahtjevima gotovo nikako.

Jugoslavija ima i može imati, u obliku trgovine, što ponuditi, prije svega, susjednim zemljama. Različiti asortiman proizvoda, cijene pojedinih artikala na njenom tržištu atraktivni su za susjedne zemlje. Također, može ponuditi velikom broju turista koji u

njoj ljetuju, poslovnim ljudima i drugim putnicima, svoje karakteristične proizvode, osobito one koji su ovdje jeftiniji ili kvalitetniji.

U najmanju ruku, navedena bi trgovina trebala kompenzirati odliv dinara koje jugoslavenski građani troše u susjednim zemljama i "shopping" putovanjima.

Da bi se udovoljilo tim zahtjevima da unutarnja trgovina postane važan činilac izvoza, potrebno je na temelju izučavanja i određenih spoznaja utjecati na njeno prestrukturiranje i preorijentaciju u ponudi.

U svijetu postoji, različito od zemlje do zemlje, mnogo proizvoda koji su pod vrlo visokim poreskim opterećenjima. Uvozom takvih artikala i prodajom na unutarnjem tržištu strancima u Jugoslaviji obavljao bi se, nazovimo ga uvjetno za potrebe ovog izlaganja, reeksport takvih roba. U cijeni tih roba prodavali bi na taj način i veliki dio jugoslavenskih dažbina. U ovom slučaju unutarnja bi trgovina u sprezi s vanjskom trgovinom također preuzela ulogu izvoznika.

Velik broj ljudi što u toku jedne godine posjeti Jugoslaviju velika su potencijalna potrošačka snaga. Postavlja se pitanje kako od njih učiniti potrošače i izvan onoga što sve moraju potrošiti vezano za njihov boravak ili proputovanje.

U opredjeljenje inozemnih turista da provedu odmor u Jugoslaviji uložena su znatna sredstva u obliku raznih promocijskih aktivnosti. S druge strane, uložena su znatna sredstva u izgradnju turističkih objekata i infrastrukture.

Tome je sigurno uzrok neadekvatna i nekonkurentna ponuda roba i usluga zbog uskog asortimana, kvalitete, količine ili cijene.

Stoga je upravo na ovom planu potrebno učiniti najveće zahvate mjerama intenzifikacije poslovanja, koje ne traže investicijska ulaganja, tj. ekstenzivnost u proširenju kapaciteta. Njima treba prethoditi uvođenje potrebnih stimulacijskih mjera za takav oblik poslovanja.

Trgovina i druge uslužne djelatnosti mogu boljom i osmišljenijom organizacijom tome pridonijeti. U jugoslavenskoj privredi su trgovina i uslužne djelatnosti sigurno dosta zaostali, jer ne samo što ne obavljaju kvalitetno funkciju koja im je namijenjena, nego nepovoljno utječu i na poslovanje drugih sektora privređivanja.

Potvrde i ilustracije radi, u zadnje vrijeme izgrađena je prilična mreža autoputeva, no vožnja njima izgleda kao vožnja u bespuću. Unatoč tome što se nalaze na magistralnom evropskom putu, sadržaji koje bi trebali i morali imati prava su rijetkost.

Povećanje cestarine može ići u nedogled, ali neće osigurati rentabilnost, već će smanjiti promet.

3.2. Sadržaj i pravci istraživanja

Proučavanje ove složene i široke teme trebalo bi ograničiti na reprezentativne uzorke zemalja u trgovinskoj i turističkoj razmjeni i to na:

1. robe koje se ne proizvode u zemlji a privlačne su za unutarnju trgovinu i njen latentni izvoz,
2. robe i usluge koje utječu na poboljšanje asortimana ponude,
3. deficitarne robe i usluge,
4. turizam i promet ljudi kao činilac potreba determiniran navikom potrošnje i mentalitetom ponašanja,
5. robe koje su inozemni posjetioci, poslovni ljudi i drugi stranci voljni kupiti radi iznošenja iz zemlje,
6. robe koje stranci kupuju u svojoj zemlji (odjeću, obuću, rekvizite za rekreaciju na odmoru), a uz adekvatniju ponudu, kvalitetu i asortiman mogli bi kupiti u nas.

U cilju što boljeg udovoljavanja navedenim zahtjevima ove teme trebalo bi KOMPARATIVNOM ANALIZOM ORGANIZACIJE TRŽIŠTA I PROMETA JUGOSLAVIJE I ODNOSNIH ZEMALJA utvrditi:

- a) sličnosti i razlike u funkcijama,
- b) sličnosti i razlike u organizaciji,
- c) sličnosti i razlike u analizi i efikasnosti,
- d) običaje kupaca i način zadovoljavanja njihovih potreba,
- e) uzroke i povod opredjeljenja za kupnju roba i usluga, povezano s mentalitetom i ukusom u odnosu na vrstu i asortiman.

Na temelju spoznaja do kojih se dođe prethodno navedenim istraživanjem bit će potrebno uočiti i obraditi:

- institucijske činioce koji mogu ubrzati i stimulirati promet iz maloprodajne mreže (način plaćanja, bonifikacije, carinske procedure i sl.),
- modalitete organiziranih postupaka i stimulacije trgovine i uslužnih djelatnosti za veću zainteresiranost na promet sa strancima,
- mogućnosti podizanja trgovine i uslužnih djelatnosti na višu razinu, osobito u kadrovskom i stručnom pogledu.

3.3. Ciljevi istraživanja

Osnovni ciljevi u realizaciji ove teme su:

- povećanje latentnog izvoza robe i usluga iz unutarnje trgovine i uslužnih organizacija,

— utvrđivanje činilaca i mjera koje će omogućiti i unaprijediti takav oblik izvoza,

— pronalaženje komparativnih prednosti u odnosu na klasičan izvoz,

— identifikacija načina, oblika i putova za povećanje latentnog izvoza i sl.

Ostvarenje navedenih ciljeva složen je i opsežan zadatak, osobito zbog ovih razloga: prvo, što se vrlo teško mogu dobiti adekvatna dokumentacija i relevantni podaci na osnovi kojih bi se mogli utvrditi potrebni parametri za ostvarenje navedenih ciljeva. Nadalje, može se pretpostaviti da shvaćanja i ponašanja ljudi, te njihova orijentacija nisu izraženiji u tom pravcu djelovanja, a iskustva su vrlo mala. Presudan je ranije bio npr. utjecaj institucionalnih mjera, kojima su se svojedobno pritom stimulirale samo trgovinske radnje unutar turističkih objekata. To je odmah povuklo određena organizacijska i druga prilagođavanja, ali je nakon kratkog vremena i ta stimulacija bila ukinuta.

Dok druge zemlje u pograničnim i turističkim mjestima uvelike koriste ovaj oblik trgovine da u okviru latentnog izvoza prodaju što više robe, Jugoslavija je na tom području još vrlo zaostala. Stoga bi realizacija navedenih ciljeva trebala biti od posebnog društvenog interesa.

3.4. Subjekti i područja istraživanja

Osnovno područje na kojem je potrebno obaviti istraživanje je područje robnog prometa i uslužnih djelatnosti, osobito u krajevima kretanja i boravka stranaca.

Subjekti istraživanja trebaju, prije svega, biti nosioci robnog prometa — trgovinske organizacije, kao organizacije za pružanje usluga, a onda i strani gosti, turisti, poslovni ljudi, tranzitni putnici i dr. U vezi s njima osobito je potrebno izučiti njihove potrebe, navike, mentalitet u zadovoljavanju potreba, kupovnu moć, standard robe i usluga koje troše ili su voljni konzimirati i sl.

Vrlo vrijedne spoznaje treba prikupiti o tipu, kvaliteti, količini, cijeni te obliku pružanja i konzumiranja robe i usluga u pojedinim zemljama. Time bi se omogućilo, povezujući to s prethodnim spoznajama, adekvatnije istupanje i približavanje razini koju zahtijeva mentalitet kupca, što bi pobuđivalo njegovu odluku o zadovoljenju svojih potreba u robama i uslugama koje nisu namjeravali konzimirati u Jugoslaviji.

Analizom djelatnosti trgovinskih i uslužnih organizacija istraživanje treba obuhvatiti ova područja:

a) Istru, Primorje i Dalmaciju kao karakteristične turističke regije,

b) velike gradove kao tranzitne i poslovne centre,

c) pogranična mjesta i državne granične prijelaze na kopnu i moru (aerodromi, luke i dr.),

d) magistralne pravce dolaska, odlaska i tranzita putnika.

U cilju što kvalitetnijeg uočavanja osnovnih problema bilo bi vrlo korisno upoznati modalitete i rješenja koja na tom području poduzimaju druge zemlje, a posebno razvijene zemlje Zapada i Istoka.

4. PRETPOSTAVKE PRODAJE ROBE STRANCIMA ZA IZVOZ NA PODRUČJU JUGOSLAVIJE

Ove pretpostavke možemo najgrublje podijeliti na one:

a) administrativne naravi,

b) privredne naravi i

c) samu organizaciju poslovanja koja ovisi i o administrativnim i privrednim subjektima.

Ad. a) Jasno je da svaka djelatnost mora počivati i biti regulirana zakonom i propisima. To je osobito važno za ovaj vid trgovine, jer zadire u financije i fiskalnu politiku, carinske propise, postupanje prodavača robe i kupca robe, te napose postupak pri iznošenju robe iz zemlje. Normativnu regulativu ove djelatnosti najvjerojatnije bilo bi vrlo jednostavno izraditi i donijeti. Tim više što ima mnogo zemalja koje mogu poslužiti kao uzor. Nju treba normalno donijeti, kao izraz želje i potrebe privrede da se tim poslom bavi. No, možda bi trebalo ukoliko je privreda inertna, a ona to je, da inicijativu preuzme nadležni organ u saveznoj vladi i da u tom pravcu otvori i zakonsku mogućnost, definira ovaj vid trgovine, njene subjekte, način i postupak od kupoprodaje robe do kontrole njenog iznošenja na granici zemlje, propiše prava na korištenje tako ostvarenih deviza i da tome svemu dade zakonsku podlogu i regulativu.

Nadležni organi savezne vlade mogu sa svoje strane ovo područje istražiti ili dati istražiti, temeljem toga donijeti svoj sud, o koristi njegovog iniciranja ili neprihvatljivosti iz određenih razloga. Savezna vlada bi trebala dati poticaj i šansu privredi i time omogućiti realizaciju roba pod prethodno navedenim uvjetima. U načelu to bi trebao biti imperativ privredi, a ujedno i test njene zrelosti, jer tko nije u stanju na domaćem tržištu prodati robu bez poreza, kako je taj i pod kojim uvjetima sposoban za izvoz na svjetsko tržište.

Dakle, savezna vlada bi trebala poduzeti dvije uloge:

— dati mogućnost i poticaj privredi,

— donijeti odgovarajuću zakonsku podlogu i regulativu.

Ad. b) Privreda je ona, koja je trebala već odavno o tome razmišljati, tražiti puteve realizacije ovog vida trgovine, a da ne kažemo i realizirati ga.

No mi se u zadnje vrijeme samo bavimo pitanjem kako će tko kome povisiti cijenu, iako dobro znamo da se od toga ne može živjeti na dugu stazu. Sami sebi pravimo inflaciju. Umjesto da je shvatimo kao bolest privrede i da je suzbijamo, mi je proizvodimo i vraćamo kao bumerang. Vidimo da se vrtimo u začaranom krugu produbljenja inflacije umjesto da posegnemo za novim i modernim metodama njenog suzbijanja. Jedna od njih je sigurno ono što predlažemo u ovom radu, da se istraži i provede u djelo. Sigurno da to neće odgovarati onima koji "dobro žive" pod zaštitom države zbog zabrane uvoza i visokih uvoznih pristojbi, jer na domaćem tržištu, zaštićeni, žive od monopola i nabijanja cijena. Duboko smo uvjereni da je to medvjeda usluga njima i cijeloj zdravoj privredi. Oni će se morati probuditi, a onda će se naći među problemima i gubitašima.

No, da vidimo koje bi to bile pretpostavke u privredi, a da bi se ovaj koncept privređivanja mogao uspješno ostvariti.

Prvo — proizvodne i trgovinske organizacije moraju pažljivim istraživanjem i analizama ustanoviti:

- koja je to roba,
- kome se ona može plasirati,
- kada i na kojem mjestu,
- u kojoj količini i asortimanu po dubini i širini,
- uz koju cijenu, te
- uz koje ostale uvjete kao npr. garancija, zamjena proizvoda i sl, kao i
- ostale relevantne činioce.

Ovdje bi trebalo razlučiti nekoliko vidova istraživanja i to prema:

— konzumentima (vrsti kupaca i njihovim potrebama),

— vrsti roba (konfekcija, teh. roba, žestoka pića i sl.),

— vremenu potencijalne prodaje / kupnje (utvrditi sezonske artikle, od artikala koji se stalno mogu prodavati),

— području i mjestu prodaje (turistička područja, granični punktovi, malogranično područje itd.).

Temeljem ovih i sličnih relevantnih i potrebnih saznanja mogla bi se donijeti odluka o asortimanu i količini proizvoda, koji bi mogli biti predmetom ovog poslovanja.

Drugo — osnovom prethodnih pokazatelja potrebno je izvršiti ispitivanje rentabilnosti, takvog načina prodaje. Počnimo redom postavljanjem grubih parametara ocjene rentabilnosti:

— roba se prodaje po istoj cijeni minus savezni, republički i općinski porez, dakle za proizvođača i trgovinu ukoliko je rentabilna prodaja na domaćem tržištu za domaćeg kupca ona mora biti i ovom vidu trgovine rentabilna.

— prodana roba je plaćena u dinarima deviznog porijekla, dakle Narodna banka je ostvarila devizni priliv za vrijednost prodane robe. Postavlja se sada pitanje: koji dio deviza treba sada Narodna banka po kursu staviti na pravo otkupa i raspolaganja privrednim organizacijama, jer su one praktički izvršile izvoz robe i naplatile je u devizama. Smatramo da će o ovom ključu raspodjele deviza ovisiti i ključna zainteresiranost privrednih organizacija za takvu vrstu poslovanja. On mora u svakom slučaju biti stimulativniji nego klasičan izvoz, a to nije teško ukoliko se objektivno s obje strane, sagledaju koristi i rentabilnost za obje strane. Postavlja se osnovno pitanje: koji je to inače izvoz koji se može realizirati po cijenama na domaćem tržištu, uz pretpostavku da roba nije subvencionirana?

Prvo pitanje koje treba odmah postaviti je: a da li ga isti poreski alimentanti ostvaruju u izvozu? Ne! To znači, oni u ovom vidu trgovine imaju (trebaju naći) isti interes kao i u klasičnom izvozu. Dodamo li tome ostale prednosti iz ovog vida prodaje robe kao što su: devize se naplaćuju odmah, roba se prodaje po znatno povoljnijim cijenama, ne opterećuju se bilateralne kvote razmjene, u principu nema reklamacija i vraćanja robe, itd.

Dakle, i poreski alimentanti mogu i te kako naći svoj interes i biti zainteresirani za ovaj vid prodaje robe.

Pokušat ćemo dati jedan prijedlog stimulativne raspodjele ostvarenih deviza između privrede i poreskih alimentanata. Uzmimo npr. da se jedan ručni sat prodaje u klasičnom izvozu za 100 DEM, u Jugoslaviji ga stranac može kupiti za 120 DEM u dinarima. Vidljivo je da je u unutrašnjem prometu roba prodana po većoj cijeni i to za 20 DEM. Ovih 20 DEM trebaju u cijelosti pripasti privrednoj organizaciji-proizvođaču, dok onih 100 DEM trebaju zadržati tretman klasičnog izvoza.

Za društvenu zajednicu može se ustvrditi još jedna korisna činjenica. Onaj dio privrednih organizacija, koji je u tom vidu trgovine ostvario devize, prema navedenom korištenju, vršit će manji pritisak na kupovinu deviza na deviznom tržištu i time omogućiti da do njih dođu drugi u potrebnim količinama ili čak smanjenjem potražnje djelovati na pad njihove prodajne cijene (kursa).

Treće - proizvodne privredne organizacije, da bi imale šansu da se njihovi proizvodi prodaju na u ovom radu tretiran način prodaje, moraju u pogledu samih proizvoda ostvariti:

- svjetski traženu i priznatu kvalitetu,
- uobičajene garancije za proizvode po kvaliteti i roku trajanja garancije,
- proizvodnju i snabdjevenost tržišta rezervnim dijelovima,
- suvremenost dizajna proizvoda odnosno modnog trenda i dr. u svijetu tražene zahtjeve na funkcionalnost i upotrebu proizvoda.

Ukoliko to za određeni broj artikala proizvođači nisu u stanju postići, postavlja se pitanje, a što to onda oni trebaju izvoziti. Tko im to i uz koje uvjete uopće kupuje. I nastavno na to domaći kupac ima potpuno pravo na pitanje: da li je on onda dužan uopće kupiti (po kojoj cijeni znamo) takve proizvode? Zašto je to tako i dokle će to trajati? I da li se to može uklopiti u proklamiranu izvoznju orijentaciju zemlje?

Uz pretpostavku da imaju što prodavati drugi dio tereta leži na trgovinskim organizacijama. Počnimo od sadašnjeg činjeničnog stanja. Svi se tuže: stranci pokupovali svu robu, njima je jeftino. Posljedica: robe nema. Tako priča narod u turističkim područjima.

Utvrđimo istinu, njene uzroke i posljedice.

Na policama su i te kako ostali proizvodi:

- a) koji ne odgovaraju uvjetima, koje proizvod treba ispunjavati da bi zadovoljio suvremenog kupca,
- b) preskupi artikli u odnosu na njihovu kvalitetu, dizajn i / ili upotrebnju vrijednost,
- c) pojedini uvozni artikli, kojima razne vanjsko-trgovinske organizacije nabijenim cijena kompenziraju nerentabilitet u izvozu (dakle ekskluziva za domaćeg kupca),
- d) s visokim poreznim stopama (porezom na luksuz), koji bi po cijenama bili interesantni, ali bez poreza, jer ukoliko želimo da ih stranac kupi i izveze iz zemlje, on taj porez nije dužan i voljan plaćati.

Koji bi zaključak mogao biti, a koji treba biti? Jedan od mogućih zaključaka bi mogao biti: stranci ionako kupuju što im je konvenijentno, pa zašto onda da im se daje i još jeftinije, odnosno bez poreza kada i onako robe nema dovoljno.

Može se i ovako zaključiti: artikli koje su stranci kupili jeftiniji su nego u njihovoj zemlji (i to zbog općeg višeg standarda koji za sobom povlači veća izdavanja, veće plaće i time veće cijene). Treba vidjeti koje su to uopće količine roba i zatim postaviti pitanje što je bolje prodati, 100 odijela sa porezom ili 1000 odijela bez poreza, odnosno onih 900 realizirati putem

klasičnog izvoza, kada se najvjerojatnije ona mogu velikim dijelom prodavati strancima u zemlji.

Na nekim artiklima treba izvršiti možda i korekciju cijena, izbalansirati prosjekom svjetskih cijena. A što su sve pokupovali stranci (vidjeli smo što su to pokupovali) to je sramota, da robe nema i isključiva krivnja leži na proizvođačima i trgovinskim organizacijama. Želimo izvoz, a nismo u stanju prodati robu strancima koji su došli po nju, kako se to kaže u narodu "došli na noge". Ne bih se upuštao u razloge pustošenih trgovina bez robe (pokupovali stranci), nego bih pitao da li mi želimo da oni kupuju ili ne?

Ako jedna robna kuća godinama ispuni plan realizacije u listopadu (u turističkom području), onda osim toga što je to nikakav plan, plan koji živi od inflacije i proizvodi inflaciju, moramo na žalost konstatirati da mi ne želimo jednostavno robu prodavati, ni strancima, a ni domaćem kupcu. I s takvom i sličnom trgovinom teško je poći u bilo što novo, kada se i ovako može dobro živjeti. Prema jednom novinskom izvještaju 30 ljudi u jednoj robnoj kući u Beogradu radi na naljepljanju novih povišenih cijena.

Trgovinske organizacije u ostvarivanju koncepta ovog rada, moraju u prvom redu živjeti od količinskog obima prometa, a ne neke od inflatorne marže.

Trgovina kao krajnja karika u reprodukcijском lancu treba na sebe preuzeti vrlo odgovornu ulogu. Evo nekoliko uvjeta, koje bi ona trebala ispuniti, od njih su neki općeg karaktera, a neki specijalnog:

— osuvremeniti način prodaje robe, npr. mesar na panju umjesto pakiranog mesa i sl.

— na prodajna mjesta postaviti kvalificirane i stručne osobe. To se odnosi pogotovo na prodaju tehničke robe (a ne da prosječan kupac zna više od prodavača, koji čak ni ne poznaje robu ni stručne nazive), prodavač je i stučni savjetnik kupca i to mu je prvobitna uloga,

— osigurati brži protok kupaca smanjenjem redova i čekanja, npr. od 5 instaliranih blagajni radi jedna do dvije, a iza te dvije blaganje jedan je pretinac za odlaganje blokirane robe umjesto tri, kako bi to bilo normalno, dok jedan ili dva kupca skupljaju svoju kupljenu robu, blagajnica blokira trećem kupcu, u suprotnom ona svakog čeka i otpraća dok ne kupi svoju robu.

— dio prodajnog osoblja mora vladati barem minimalnim vokabularom stranih riječi, potrebnih za njihov posao i to neki jednog, a drugi drugog jezika,

— izvršiti široko upoznavanje kupaca s kupovinom roba bez poreza, upoznati ih detaljno s njihovim

pravima i obvezama i pogodnostima, te postupkom s kupljenom robom (jasno pri tom izvršiti i animiranje kupaca),

— na sebe preuzeti garanciju za prodanu robu i osigurati mogućnost zamjene robe, što je i u svijetu normalno. Kupac poznaje trgovinu gdje je robu kupio, a ne proizvođača. U tom slučaju trgovini ne bi bilo svejedno kakvu robu i čiju robu nabavlja i prodaje. Sada čim je robu naplatio, ukoliko roba ima grešku, šalje vas u servis proizvođača, a to se stranca ne tiče, a ne bi trebalo ni domaćeg kupca.

Ovo su najskromniji zahtjevi, koje bi trgovina trebala, mogla i morala ispuniti. Oni su toliko mali da objektivno ne bi trebali kao takvi u suvremenoj trgovini biti predmetom diskusije.

I na kraju želim ukazati da bi privreda morala u tom smislu naći svoj interes, udružiti se u tom interesu i osobito u pograničnim područjima i područjima malograničnog područja, te frekventnim turističkim područjima realizirati ovaj vid prodaje robe stranim kupcima. Primjera radi, Austrija nam je u Celovcu i Leibnizu organizirala i te kako uz samu granicu ovaj vid trgovine. Na nama je ne da ga sprečavamo, administrativnim zabranama kao što smo to činili npr. depozitom za izlazak iz zemlje, zabranom uvoza velikog broja artikala i sl, nego upravo uzvratiti istom mjerom naspram njih, dakle kompenzacijom. Naša privreda je, i mora biti, sposobna da se uhvati sa zdravom konkurencijom u koštac. Stalnim administriranjem nad njom mi je sami činimo nesigurnom, a preljevajući dohodak iz propulzivnih grana ili privrednih organizacija, kao socijalu ili vatrogasnu pomoć, osiromašujemo njih same, a što je najgore sputavamo njihov razvoj, a ovim drugim u suštini i duljoj perspektivi ne pomažemo.

I na kraju ovo svoje izlaganje želim završiti zaključkom "ipak se kreće". Na to me navodi članak u "Vjesniku" pod naslovom "Povlastica za Mađare". U podnaslovu Novi trgovački potez stoji "Trgocentar" u Čakovcu kupcima iz Mađarske vraćat će preračunati iznos poreza na promet u roku od godine dana od kupnje. Da bi ostvario pravo na povrat poreza mađarski kupac mora ispuniti ove uvjete:

1. Fakturu na izlasku iz zemlje mora ovjeriti izlaznim pečatom jugoslavenskih carinarnica,

2. Kupljenu robu mora platiti dinarskim čekom Narodne banke Jugoslavije (koji se prodaje za forinte u mađarskim bankama i putničkim agencijama) ili pak euročekom odnosno kreditnom karticom,

3. Kupljena roba mora imati vrijednost veću od 100.000 dinara.

ZAKLJUČAK

Prodaja robe na unutarnjem tržištu strancima može se smatrati također jednim vidom tihog i latentnog izvoza. Nacionalna ekonomija od toga može imati vrlo veliku korist. Da bi je ostvarila treba poduzeti niz radnji koje bi stimulirale strance da za vrijeme boravka u nas što više kupuju. U radu smo elaborirali kao jednu od najstimulativnijih mjera povratak poreza na promet. Pri tome smo pokušali dokazati korist od ovog oblika trgovine uz uvjet da su ispunjene i ostale pretpostavke za njenu realizaciju. Ovo ne bi trebalo biti rutinsko opredjeljenje nego mora počivati na utemeljenim istraživanjima i provjerama. U protivnom moglo bi se vratiti kao bumerang koji ne želimo.

* "Vjesnik" od 24.12.1988. članak "Povlastica za Mađare"

Silvije Krajčević, Ph.D.,

Summary

SELLING OF COMMODITIES AND SERVICES IN THE DOMESTIC MARKET AS A MEANS OF FOREIGN CURRENCY INFLOW

Selling goods with return of VAT when they are taken out of the country has been a well-known practice in Western European countries, and the newly convertible dinar would make this way of selling much easier than before. A change to a market economy then would provide access to new markets in rich countries. Though the prerequisite is a wide range of quality goods at good prices, we consider it very important to adopt this way of selling with as little administrative involvement as possible.