

ODNOSI IZMEĐU PROIZVODNJE I TRGOVINE*

1. JEDINSTVENOST PRIVREDE

Tok društvene reprodukcije obavlja se svojim određenim putevima koji se javljaju kao utvrđena pravila, kao ekonomske zakonitosti, kroz proizvodnju, raspodelu, razmenu i potrošnju, pri čemu se iz ovih raznih ekonomskih akcija stvara privredna celina — narodna privreda. Kroz podelu rada, koja se ovde javlja u vidu društvene kategorije, posmatrano sa materijalne strane, sve proizvodne snage društva dobijaju oblik elemenata društvenog rada, pri čemu se javljaju razni procesi koji dovode do ciklusa reprodukcije. Ta međusobna povezanost omogućava da privredna dobra svojom transformacijom koja se vrši kroz faze proizvodnje sve do njihove konačne potrošnje postanu za društvo što upotrebljivije vrednosti i time izvrše što potpunije svoj društveni zadatak. Jer, kako kaže Marks, proizvodnja, raspodela, razmena i potrošnja „sačinjavaju članove jedne celokupnosti, razlike u okviru jednog jedinstva“ (Marks, Prilog kritici političke ekonomije, Beograd, 1960. str. 210). Svi ovi elementi društvene reprodukcije sačinjavaju dijalektičku celinu.

Međutim, svaka privredna organizacija funkcionišući u društvu kao privredna jedinica koja po svojoj strukturi čini organizovanu celinu, poslušajući po privrednim principima, traži rešenja celokupne svoje ekonomske problematike koja će se javiti u granicama njene vlastite ekonomije — ekonomije preduzeća. Cilj njihovih napora i zadatak njihovih stremjenja je upućen u pravcu sagledavanja i postizavanja sopstvenog ekonomskog uspeha, kako bi što bolje poslužile svom kolektivu i zajednici. Taj unutrašnji, vlastiti ekonomski impuls zahteva da se učine svi ekonomski naponi koji se pokažu kao nužni, kako bi proizvod ili usluga kao plod njihovog rada bio što više produktivan, a uz to se pretvarao u što više društveno korisni rad. Tako postavljajući svaku privrednu radnu celiju u krugu ekonomske problematike koja se javlja, preduzeća mogu doći do željenog rezultata, i to će im omogućiti da izvrše svoj zadatak društvenog procesa reprodukcije. Pri tome se javljaju problemi, kako i na koji način uskladiti međusobne suprotnosti između pojedinih privrednih jedinica koje se pojavljuju u tom pojedinačnom zbivanju ekonomije preduzeća i kako ih uokviriti u zajednicu da predstavljaju koristan društveni rad. Kod ovoga se, kaže Marks, u međusobnim privrednim odnosima „nužno ispoljavaju individualnosti na bazi određenog stepnja društvenog procesa proizvodnje“ (Marks, Prilog kritici političke ekonomije, str. 90).

Naš privredni sistem u svojoj sadržini kroz socijalistički princip rada i socijalistički privredni moral daje dovoljno mogućnosti da se sve suprotnosti

* Pristupno predavanje održano oktobra 1962. godine na Pravno-ekonomskom fakultetu u Nišu.

koje se javljaju kao prirodna ekonomska posledica posebnih interesa svake pojedine ekonomske jedinice mogu lakše da otklone. Samo na njih treba ukazati, treba ih osvetliti i dati im odgovarajuće značenje.

Ovde želimo da obradimo jedan od tih problema koji je u osnovi i ključni problem u ovom pitanju — kako i na koji način bolje povezati proizvodnju i trgovinu, kako bi ne samo njihov unutrašnji ekonomski cilj — ekonomski rezultat bio što veći, nego kako bi svaki napredak u njihovim odnosima koristio i potrošaču, a time i zajednici. Ta problematika sama po sebi veoma je složena i mi ćemo je posmatrati samo sa opšteg aspekta, nastojeći da u tome tražimo opravdanost i nužnost što boljeg sagledavanja stanja tih odnosa. Cilj nam je da ukažemo na tu materiju kao na elemenat ekonomskog zbivanja i na nužnost razmatranja i proučavanja te problematike.

Pre svega da sagledamo pojedinačne zadatke koji se postavljaju kao osnovni cilj rada u odnosima proizvodnje i trgovine.

2. ZADACI PROIZVODNJE

Proizvodnja, kako se danas javlja kod nas i u svetu, razlikuje se od one kakva je bila ranije. Sa razvitkom društva razvijao se ne samo metod proizvodnog procesa, nego se promenila i struktura njenog rada, a ujedno i njen zadatak i cilj. Proizvodnja, kao društvena funkcija danas se sve više javlja kao pratilac čoveka i njegovog života i u tome postaje i čuvar društva i njegovih zbivanja. Kroz proizvodnju piše Marks „članovi društva prilagođavaju (izgrađuju, oblikuju) proizvode prirode ljudskim potrebama“ (Marks, Prilog kritici političke ekonomije, str. 197). Ona se tu ne javlja kao izvršilac određenog ekonomskog zadatka u kome se inicijativa prepušta drugome, nego je njen cilj da se pojavi kao nosilac podstreka, kao konstruktor određenog dela ekonomskog života društva. Proizvodnja prerađuje i obrađuje materijalna dobra, ona ih prilagođava potrebama potrošnje, daje im oblik i formu, određuje im boje, utvrđuje i razvija ukus potrošača. Proizvodnja, dakle, izrađuje robu koju potrošač kupuje. Od stepena umešnosti proizvođača, od njegovih shvatanja i razumevanja potrošača, od njegove želje za uzdizanjem i usavršavanjem ukusa potrošača, od stvaranja novih navika i od razvijanja mašte potrošača u mnogome zavisi da li će se kulturni nivo članova društva podizati ili sputavati. Onde gde postoji slobodno tržište, ono daje široke mogućnosti razvoju društvene proizvodnje. Ali, međutim, sve je to prepušteno proizvođaču kao polaznoj tački. Tržištu, odnosno potrošaču je slobodno da prihvata i kupuje ono što hoće, što njemu odgovara, što ga oduševljava i zanosi, ali ipak samo od onoga čega ima u izlogu ili radnji. To je okvir u kome potrošač može svoju maštu da razvija, jer to je stvarnost. Samo to predstavlja izbor materijalnih dobara koje on može koristiti za svoje potrebe.

Otuda se i postavlja potreba da proizvođač preko tržišta priđe društvu, da ga studira, da prođe u dubinu njegove biti, jer samo tako on može da na njega pozitivno utiče, da bude nosilac njegovog napretka i da kroz zadovoljavanje njegovih potreba i ispunjavanje njegovih želja sagledava svoj sadašnji i budući prosperitet.

Ovaj delikatni, složeni, dinamički zadatak proizvođač ne može sam izvršiti. On za to mora tražiti saradnika, ne radi toga što bi bio prema toj problematici nemoćan, nego što će tako moći svoj zadatak, koji je sadržan u društvenoj reprodukciji, bolje da obavi. Pomoć mu u tome mogu da pružaju oni koji ga okružuju, vršeći pri tome i svoj privredni zadatak. Ali nas ovde interesuje njegov odnos prema trgovini i ispomoć koju bi proizvođač mogao očekivati sa te

strane. Ove dve ekonomske delatnosti prirodom svoga posla su najviše upućene jedna na drugu i od njihovog punog i sadržajnog uzajamnog rada zavisi i rešavanje niza privrednih problema društva. Ako su one našle dodirnu tačku koja usklađuje, sažima njihove pojedinačne interese, samim tim one postaju istovremeno i nosioci interesa potrošača a sledstveno tome i interesa cele zajednice. U tome treba tražiti i veliki deo sadržine budućeg razvoja naše privrede.

3. ULOGA TRGOVINE U CIKLUSU PRIVREDNOG ZBIVANJA

Trgovina se javlja između proizvodnje i krajnje potrošnje kao instrument razmene dobara. Njen zadatak je da utvrđuje potrebe koje se javljaju na tržištu i da o tome izveštava proizvođača, a sa druge strane da za prerađena materijalna dobra u vidu gotovih proizvoda nađe odgovarajuće potrošače. Svojim učesćem i stručnim obavljanjem postavljenog zadatka kroz postizavanje svog ekonomskog cilja, trgovina se javlja istovremeno i kao tumač želje potrošača prema proizvođaču i kao prijatelj i stručni savetodavac potrošača u pogledu onoga što najviše odgovara njegovim željama. U toj dvostrukoj društvenoj ulozi trgovina se pojavljuje kao stručna ekonomska delatnost, kao poseban oblik društvene podele rada. U vršenju svoje funkcije trgovina postaje u širem smislu sastavni deo proizvodnje, jer kako kaže Marks „robní kapital nije ništa drugo do preobraženi oblik jednog dela toga prometnog kapitala koji se stalno nalazi na tržištu u procesu metamorfoze“ (Marks, Kapital, III knj. str. 218 izdanje 1948). Kroz ruke trgovaca proizvod nalazi društvenu ocenu, dobiva svoju primenu, jer roba nalazi svoju upotrebu, i kod potrošača se završava jedan, a istovremeno se omogućava da otpočne drugi ciklus društvene reprodukcije.

Pitanja koja često postavljaju pojedinci kod sagledavanja uloge trgovine su u tome, da li je to privredna delatnost, koja se javlja samo kao posrednik koji jednom rukom prima a drugom rukom daje robu, ili je njen ekonomski i društveni cilj sadržajniji, dublje stručne ekonomske prirode i od uticaja na ekonomski razvoj zemlje. To pitanje je dosta staro, ali i odgovor na njega nam je dala sama evolucija društvenih ekonomskih pomeranja u svetu, u kome se zadatak trgovine javlja kao veoma složen i ona deluje kao veoma uticajni faktor za ekonomski razvoj zemlje pri čemu njen značaj raste iz dana u dan. Trgovina je ekonomska oblast sa zasebnim funkcijama, čija uloga u društvu raste uporedno sa kulturnim, prosvetnim i socijalnim usponom društva. Danas se potrošač sve više osamostaljuje, osposobljuje i u tome pogledu postaje sve izrazitija jedinka. „Prodati je danas teže nego proizvesti“ je izreka koja karakteriše današnje stanje ekonomskih odnosa proizvodnje i trgovine celog sveta. Mada je još Marks utvrdio da je trgovac sposobniji da proda robu nego proizvođač, jer se bavi isključivo tim poslom, i njegovim posredovanjem „robní kapital brže prelazi svoju metamorfozu nego što bi činio u ruci proizvođačevoj“ (Kapital III strana 225), doprinosi trgovine su danas još dalekosežniji. Stručna sposobnost trgovaca mora da se razvija kako na ekonomskom tako i na kulturnom polju, da bi što svestranije upoznao potrošača i da bi shvatio što potpunije njegova psihološka reagovanja, kako bi u pravi čas izneo na tržište ono što potrošač želi. Danas više nego juče treba zadovoljiti potrošača, treba osetiti njegovu želju, treba se udubiti u njegovu misao, treba saznati njegove mogućnosti i tako sa njim uspostaviti sponu koja će ga čvršće vezati za određeni proizvod. To je uloga, to je društveni zadatak savremene trgovine. To je njena uloga u rešavanju složene problematike ekonomskog života zemlje.

Trgovina, izvršujući svoj zadatak koji joj postavlja savremeno društvo postaje moćan faktor u pretvaranju starog u novo. Trgovina mora da utiče na

stvaranje novih potreba kod potrošača, da ih navikava na novi način potrošnje, da utiče na pojedinca, da se kod njega stvaraju novi pogledi na stvari, da u njemu to pretvara u novu želju kako bi jednoga dana potrošač kroz novi proizvod postao nosilac novog sagledavanja života društva. A to će trgovina moći da izvrši ako pre svega sama bude sposobna da sa uspehom rešava ta složena pitanja, drugo, kada dobije od društva mogućnost odgovarajućeg uticaja na proizvođača. U njihovoj uzajamnoj svestranoj saradnji omogućiće se rešavanje svih zajedničkih pitanja i pri tome će i proizvodnja i trgovina svoju delatnost morati saobraziti novim potrebama i novom načinu rada.

4. DRUŠTVENI KARAKTER SARADNJE PROIZVODNJE I TRGOVINE

Ako odnose proizvođača i trgovine sagledamo sa društvenog stanovišta i u našim društvenim socijalističkim odnosima, dolazimo do zaključka da samo kod izrazite podele rada i kroz dobro određenu i proučenu specijalizaciju u radu mi i možemo, u okviru društvene reprodukcije, da mirno očekujemo razvoj naše ekonomske moći. Pojedine ekonomske zadatke treba svesti na onu meru u kojoj će se oni moći najbolje i najsolidnije i po društvo najkorisnije da izvrše. A sve to govori o tome da proizvodnja treba svu svoju sposobnost, svu svoju snagu da usmeri u pravcu proizvodnje, onako i onoga kako društvu i njegovoj društvenoj proizvodnji to najbolje odgovara, i kako se to ispitivanjem i proučavanjem tržišta pokaže za društvo najpogodnije.

Trgovina treba da se što više približi tržištu, da što bolje upozna potrošača, da ga sledi u fabrici, na ulici, da sagledava njegov život kod kuće i da tako postane veran tumač njegovih želja i mogućnosti.

Proizvodnja opet u društvenom pogledu treba svoj delokrug rada da proširi utoliko što će kao dominirajuća privredna oblast nastojati da ovlada celom složenom ekonomskom materijom, da pomaže sve one inicijative koje se kreću u pravcu društvene reprodukcije, da dakle, bude na pomoći svim onim snagama koje se razvijaju na putu robe od fabrike do kuće potrošača. Pošto, kako je rekao Boris Kidrič, u svojoj definiciji socijalističkog preduzeća „bez robne proizvodnje i razmene nema preduzeća“, (Komunist, br. 6/1950, str. 1), treba i sva svoja ispitivanja i analiziranja rada, u našim prerađivačkim preduzećima počinjati od tržišta i tu ona prethodno treba da sagledavaju ekonomsku sadržinu svog budućeg razvoja. A proizvođač će u tome naći najboljeg saradnika u trgovini. Ne treba zaboraviti da kakogod trgovina može da proda samo ono što se proizvodi, da isto tako i proizvodnja treba da proizvodi samo ono što se može da proda. U toj dodirnoj tački treba tražiti između njih i pojedinačna i zajednička rešenja njihove ekonomske saradnje iz čega proizilazi i unutrašnja struktura svake od ovih dveju privrednih oblasti.

Društvo kao zajednica traži da se tržište snabde onim što najbolje odgovara duhu i vremenu u kome živimo, što karakteriše ambicije i želje potrošača, što odgovara kupovnoj snazi našeg radnika, ono što u sebi sadrži najviše mogućnosti da se ljudi osećaju zadovoljnim.

To je imperativ, to je želja koja se pretvara u zakon društva, jer tržište je ono koje će o proizvodima kazati: „da“ ili „ne“. Traže se dela i proizvodi onih koji sa potrošačima saosećaju, koji ih shvataju, koji im žele radost i veselje, koji sa njima uživaju u onome što je za njihovo shvatanje lepo, privlačno i milo.

Saradnju na polju rešavanja ekonomskih pitanja koja su društveno korisna, društvo postavlja bez obzira na to da li će ona da se pokaže kao po-

željna, više ili manje, jednoj ili drugoj privrednoj strani. Jer na kraju krajeva, ono što se postavlja pred svakog od nas, to je da društvo uzdižemo svom snagom svojih umnih i fizičkih sposobnosti. I ovde odnosi proizvodnje i trgovine koji treba da regulišu ne samo ono što je sporno, što koči ekonomski razvoj, što zadržava voz u stanici, nego i da tako reše ono što se javlja kao problem našeg pokoljenja. Treba se boriti za budućnost, jer samo uzdignute glave možemo gledati napred; sa pognutom glavom čovek gleda samo ispred sebe, a ljude treba voditi na visinu na kojoj nisu bili i onde gde ih očekuje obezbeđena budućnost.

5. PREDLOZI

Saradnja industrije i trgovine, kao faktora društvene reprodukcije, ne može se zamisliti bez konkretnih organizacionih i ekonomskih rešenja, koja će na direktan način uticati na strukturu njihovih poslovanja i menjanja zadatka u izvršenju zajedničkog cilja. Ta konkretna ekonomska stvarnost, koja treba da izmeni lik dosadašnjih parcijalnih odnosa, ne može se teoretski razvijati u onoj širini u kojoj se ona mora konkretizovati iz pojedinačnih pretenzija, želja i shvatanja, kako proizvodnje tako i trgovine. Ovde ćemo ukazati na neka od tih mogućih rešenja u vidu predloga koji bi mogao poslužiti za diskusiju pri traženju konkretnih rešenja koja zadovoljavaju obostrane interese.

Pre svega, kao opšti principi, kod ovoga se javljaju sledeći:

- Direktno kontakte treba ostvariti u okviru određene industrijske grane;
- U prvim dodirima treba početi na nivou određenih teritorijalnih područja a kasnijim razvojem kroz postignute uspehe, saradnju proširiti na republički ili jugoslovenski nivo;
- U prvoj fazi razvoja treba obuhvatiti ono što se može u najkraćem roku međusobno uskladiti, što će u prvim koracima toga kontakta moći pokazati svoje rezultate. Kasnije iz etape u etapu tražiti kroz produbljivanje i širenje interesnih sfera, kolaboraciju na području šire zajedničke problematike.

Evo i nekoliko konkretnih predloga za rešavanje ovoga pitanja, koja u stvari nisu u suštini originalna nego su u izvesnoj koncepciji modifikovana.

Prva grupa zadataka

U određenoj grani industrije i odgovarajuće trgovine treba stvoriti osnovu za zajedničko rešavanje i zajedničko usmeravanje proizvodnih kapaciteta. Proizvođači i trgovina određene grane i određenih područja (na pr. hemijske industrije i trgovine na teritoriji beogradskog ili niškog bazena), treba da u vidu obaveznog ugovaranja utvrde zajednički oblik jedne šire kooperacije koja bi obuhvatila sledeću problematiku:

a) Da se između proizvođača izvrši raspodela asortimana proizvodnje i njihova uža specijalizacija. U prelaznom periodu, dok se ne postigne nužna preorijentacija, da se odrede granice za pojedine proizvođače u pogledu vrste proizvoda i njihovih asortimana i količina;

b) Da se izvrši potpuna raspodela proizvoda planirane zajedničke proizvodnje na trgovinsku mrežu cele obuhvaćene teritorije, koja se ovde treba da pojavi kaoporučilac određenih vrsta i kontingenata proizvoda celokupne obuhvaćene proizvodnje.

c) Po pitanju cena, da se između proizvođača i trgovine kao celine ujednače stavovi i stvore čvrsti okviri u kojima će se kretati cene pojedinih proizvoda, i to kako prodajna cena proizvođača, tako i maloprodajna cena trgovine, uključujući u to i maržu trgovinske mreže.

d) Da se, kao podloga njihove međusobne čvrste povezanosti stvore zajednička potrebna sredstva, u obliku egalizacionog fonda svih zainteresovanih preduzeća, u koji će se obavezno unositi utvrđene kvote prema kapacitetima pojedinih preduzeća. Ovaj fond bi služio, uz zajedničko odlučivanje, za pokrivanje vanrednih gubitaka kako u industriji tako i u trgovini koji proizilaze iz njihove zajedničke saradnje.

e) Radi međusobnog regulisanja svih međusobnih pitanja stvorio bi se kooperacioni odbor koji bi usklađivao međusobne interese, bio tumač njihovih zajedničkih želja i čuvar zajedničkih interesa. Ovaj odbor bi se mogao formirati u obliku regionalne privredne komore.

Druga grupa zadataka

Saradnja se može ostvariti samo uz čvrsta ugovaranja na dugogodišnjoj bazi. Ma kako taj poduhvat izgledao za naša sadašnja parcijalna sagledavanja nezgodan i nama donekle tuđ, on je u suštini realan i daje sva perspektivna obezbeđenja za uspešno rešavanje ove problematike. Na jednoj solidno prostudiranoj i detaljnoj obradi svih pojedinačnih interesa proizvođača i trgovačke mreže, treba tražiti, za period od najmanje pet godina, saglasnost čvrstog potpunog povezivanja u kome će vladati solidarnost u međusobnim odnosima i riziku. Proizvođač i trgovac moraju za taj vremenski period imati pred sobom jasnu predstavu onoga što proizvođač treba da proizvodi i u kojim razmerama i vremenskim razdobljima, a trgovac koje će u pojedinim periodima preuzimati proizvode u utvrđenoj količini i po usaglašenoj ceni. Ti elementi, pored sve nejasnoće tržišta, mogu se u dovoljnoj meri predviđati i planirati na osnovu detaljnih ispitivanja i analiza tržišta, koja bi trebalo da postane baza svakog njihovog međusobnog usmeravanja.

Treća grupa zadataka

U vidu perspektivnog sagledavanja zajedničke saradnje u okviru privredne komore treba stvoriti zajedničku instituciju radi međusobne povezanosti koja bi uz naučno-istraživački rad, konkretnije sagledavala perspektivu razvoja njihovih međusobnih veza. Ovde bi se rešavala sva zajednička pitanja oko povećanja produktivnosti rada u oblasti te industrije i u oblasti odgovarajuće trgovine, dalje pitanje zajedničkog obrazovanja kadrova, zajednička pitanja reklame, propagande itd. Nova institucija bi vršila izučavanje tržišta po teritoriji cele zemlje kao i u inostranstvu. Ovde bi se tretirala i sva druga pitanja budućeg razvoja zainteresovanih preduzeća kao: zajednička ulaganja sredstava, zajedničke investicije, briga oko stabilizacije tržišta itd. Ova institucija bi bila postavljena na široj naučnoj bazi, ali bi trebalo da rešava i sva konkretna zajednička pitanja iz celog obima problematike svih zainteresovanih preduzeća.

Predlog ide u pravcu stvaranja horizontalne integracije stepenastih razmera, u kojoj bi se proizvodnja i trgovina određene privredne grane povezivali najpre u manje što zatvorenije krugove, koji bi se prema razvoju događaja međusobno povezivali sve šire i šire na nivou republike ili federacije.

Svakako da ovaj način čvrste kolaboracije mora naći rešenja koja će najbolje odgovarati ekonomiji pojedinih preduzeća što će jačati i ekonomski razvoj cele zemlje.

6. ZAKLJUČAK

Stepen ekonomskog razvoja naše industrije i stanje u kome se nalazi trgovina, nalaže nam da činimo nove napore, da bi te dve funkcije privrednog rada u društvu što više približili jednu drugoj, pošto se pokazalo da trgovina zaostaje za proizvodnjom, i da to usporava naš privredni razvoj. Treba, kako je to konstatovao u zaključku IV Plenum CKSKJ „posebno podsticati razvoj trgovine, njeno proširenje i modernizovanje u skladu sa porastom proizvodnje“. Treba da se i proizvođač više pozabavi ekonomskim problemima trgovine, da sa njom traži dodirne tačke saradnje, da joj što više pomogne u njenom stvaranju novih, modernih oblika trgovine. Njegov zadatak ne može da bude da samo prenese robu na trgovinu, nego i da se brine o njenom krajnjem plasmanu, a to znači da sledi robu i kroz njena dejstva na potrošača. Plasman robe postaje sve složeniji, ukus potrošača sve izoštreniji, a to zahteva svakim danom sve više dovoljno i ekonomski stručno obrađenog rada, rada koji obuhvata i sadašnjost i budućnost, rada pre i posle prodaje, rada u kome su sjeđinjene radnje svih saučesnika u robnom prometu. Samo takav rad može da doprinese da se on završi sa uspehom za sve zainteresovane stranke: proizvođača, trgovaca i potrošača. Ne smemo zaboraviti da se danas, naprimer samo kod vunenih tkanina, kod nas javljaju zalihe od osam miliona metara gotovih proizvoda, a da je proizvodnja 1960. god. iznosila nešto preko četrnaest miliona metara vunenih tkanina, pa da uvidimo ozbiljnost stanja koje vlada na tržištu, i da se zapitamo da li je saradnja između proizvodnje i trgovine onakva kakva ona treba da bude? Nije, to bi bio kratak odgovor, iako on možda ne definiše opšte stanje u našoj privredi. Ali kao da se oseća neka podvojenost, zatezanje, neka neraščišćena i nerešena međusobna pitanja, kao da se oni još uvek pitaju ko koga treba da sluša? Možda u tome i jeste sažeta celokupna problematika ovog pitanja, jer, ustvari, ovde niko nikoga ne treba da sluša, niti ko kome treba da naređuje. Problem je društvene sadržine, u pitanju je društvena potreba koja traži robu koja odgovara kvalitetom, estetskim izgledom i kupovnom cenom snazi našeg potrošača. Treba, dakle, pronaći te i takve proizvode i preneti ih na tržište sa onim osobinama koje odgovaraju potrošaču. Treba proizvoditi onoliko robe koliko tržištu treba, koliko ono pojedinog asortimana može da apsorbuje. Svaki višak preko toga nije samo šteta za proizvođača i ne utiče to samo na lični dohodak njegovog kolektiva, nego to stvara opšti privredni zastoj u ekonomskoj ekspanziji zemlje.

Mi želimo da se privredna struktura naše zemlje razvija, da dosegne svoj ekonomski optimum, a to znači da se radi na način koji je najkonstruktivniji, najpogodniji i koji okuplja u sebi najpogodnije srazmere svih faktora društvene proizvodnje. A na tome radu moraju se pored ostalih naći zajedno i proizvođač i trgovac da svaki sa svoje strane da ono što je za društvo najbolje i najkorisnije. Ko će više, a ko manje u tome doprineti, ne treba da među njima bude tema raspravljanja. Važno je da se mora doći do zaključka koji se smatra kao nužan i koji sadrži najpozitivnija rešenja društvenih privrednih problema.

Naša proizvodnja je naglo porasla. Treba to koristiti, treba omogućiti da to bude izvor uzdizanja standarda našeg radnog čoveka. A za to treba ulo-

žiti nove napore. Jedan od njih je upućen prema trgovini sa kojom proizvodnja treba da stvori nove, čvršće, dugotrajnije i pouzdanije poslovne odnose. Treba da se poslovno prijateljstvo proizvođača i trgovaca postavi na jednu dovoljno naučno proučenu bazu, sa koje će oni moći da slobodno sagledavaju svoju sopstvenu budućnost i time što efikasnije pomognu potrošaču na njegovom putu u noviji, savremeniji život. Ako se proizvođač i trgovac sporazumeju na širokoj osnovi o tome šta treba i kako treba proizvoditi, kako i gde treba prodavati određene proizvode, od toga će pored njih imati koristi cela zajednica, a to je ono čemu mi treba da težimo. Smatramo da predložena horizontalna integracija proizvođača grupisanih po istorodnim privrednim granama daje za to najbolji oblik međusobne povezanosti i saradnje.

Dr Relja ARANITVIĆ,
vanr. prof. Pravno-ekonomskog fakulteta
u Nišu

R E S U M E

LE RAPPORT ENTRE LA PRODUCTION ET LE COMMERCE

A travers la division du travail qui se manifeste sous la forme d'une catégorie social des forces productrices la société assument la forme des éléments du travail social, où au moyen de la production, la répartition, l'échange et la consommation en est exercée la reproduction sociale. Le bien économique par sa transformation, qui est exercée à travers une phase de production jusqu'à la consommation finale, s'y présente en une connexion économique nécessaire par laquelle les lois économiques en assurent les utilités sociales de ces biens.

Toute organisation économique en tant qu'une unité économique en fonctionne indépendamment, travaillant selon les principes économiques en y cherchant sa propre économie de l'entreprise. Cette impulsion économique intérieur en exige des efforts déterminés du collectif de l'entreprise aussi bien que de la communauté, afin que le produit, soit, le service en contienne en soi le plus du travail socialement utile. A cet égard s'y présentent des problèmes d'opposition d'intérêts mutuelles déterminées qu'il faut coordonner, conjuguer économiquement et en conformer toutes les occurrences dans l'entreprise au besoin de la société.

Le socialisme à travers ses principes de travail et sa morale économique s'emploie à ce que le travail dans l'économie en soit suffisamment entrelié, que l'on en assure la conditionnalité économique mutuelle nécessaire et en rend possible que toutes les manifestations intérieures de tendances économiques opposées soient assujetties aux intérêts de la communauté en tant qu'un tout. La complexité de cette problématique s'y reflète en particulier à travers une considération attentive des rapports de la production et du commerce.

La production se présente en exécuteur d'une tâche économique sociale déterminée, où, comme le dit K. Marx, les produits de la nature adaptés aux besoins humains. La production en remanie et en façonne les biens matériels, les adapte au besoin de la consommation et au goût des consommateurs. Pour en exécuter sa tâche, la production doit, par l'intermédiaire du marché, s'approcher à la société, l'étudier et en pénétrer dans son essence. Le producteur ne peut pas seul exécuter cette tâche dynamique et complexe et l'assistance lui en est prêtée surtout par ceux qui l'entourent et qui coopèrent avec lui dans la réalisation de son but économique final, et c'est la réalisation du produit. Ici la production se rencontre avec le commerce, où ces deux activités sont, par la nature même de leurs fonctions, dirigés l'un sur l'autre

et où leur coopération mutuelle est conditionnée même en tant qu'un problème économique de la société.

Le commerce en tant que médiateur entre la production et la consommation finale s'y présente en un instrument de l'échange des biens. Il établit les besoins du marché, en informe le producteur de la nécessité de production de produits déterminés. Par son intervention et par l'exécution professionnelle des tâches proposées, le commerce s'en présente en interprète des désirs du consommateur envers le producteur, et pareillement en conseiller technique du consommateur sur ce qui lui répond le mieux. Dans ce double rôle social, le commerce se présente en une activité économique nécessaire et socialement utile. Par cela, il devient partie intégrante de la production et rend possible que le produit en atteigne son application et l'appréciation sociale.

Le commerce par l'exécution de sa tâche économique que lui attribue la société en devient un facteur puissant même dans la transformation du vieux dans le nouveau. Le commerce crée des besoins nouveaux chez les consommateurs, les accoutume au mode d'usage de nouveaux produits, en crée chez eux des nouvelles vues à l'égard des choses et en devient le porteur de l'observation de la vie de la société.

Si nous considérons les rapports entre la production et le commerce du point de vue social et dans nos rapports socialistes, nous en arrivons à la conclusion que seulement à travers la division du travail et la spécialisation déterminée dans le travail dans le cadre de la reproduction sociale nous pouvons attendre le développement de notre puissance économique. La production dans une position sociale doit élargir sa sphère de travail en tâchant de se rendre maître de la matière économique complexe de la production et d'aider toutes les initiatives conduisant à la reproduction sociale. La société exige l'approvisionnement en ce qui répond à l'esprit et au temps dans lequel nous vivons, ce qui caractérise les ambitions du consommateur et en répond à son niveau de vie. Dans cela elle trouvera son meilleur collaborateur dans le commerce qui orienterait le consommateur vers les produits qu'il peut vendre de manière qui convient le mieux au producteur.

La coopération entre le commerce et l'industrie en doit être réalisée à travers leurs meilleurs contacts directs, à travers un complètement mutuel et la découverte de la meilleure solution entre ce dont le marché en a besoin et ce que la production en peut fournir. La coopération y doit se réaliser à travers une série de coordinations mutuelles avec les facteurs du marché. Il y faut procéder aussi à des négociations mutuelles constantes à long terme et entrer plus étroitement en obligations mutuelles et en répartir les risques.

Cette coopération en devrait être assurée même par les institutions sociales, telles que les chambres économiques, qui s'y exerceraient concrètement et en mettraient en relation mutuelle l'industrie et le commerce. Il ne faut pas oublier que du degré de la coopération entre la production et le commerce en dépend aussi le degré du développement économique du pays. Si le producteur et le commerçant s'entendent sur une large base sur ce qu'il faut et comment faut-il produire, comment et où faut-il vendre des produits déterminés, en profitera, à côté d'eux, toute la communauté, et c'est cela à quoi nous devons aspirer.

