

СВЕДОЧАНСТВА
...О ЈЕДНОМ
ВРЕМЕНУ

Тридесет пет ауторки
и педесет тројица аутора
о свету маркетинга
некада и сада

TABU
СРПСКИ МАРКЕТИНГ НА ДЕЛУ



Др Сретен Ћузовић

Редовни професор Економског факултета у Нишу,
редовни члан Научног друштва
економиста Србије (НДЕС)

Маркетинг у озрачју часописа ТАБУ, виђен очима универзитетског професора

Сви смо на истом задатку – Жозеф је дириџент, уредводник

Поштовани уреднице, г. Жозефе, уважени
читаоци,

Припала ми је велика част, али и одговорност,
да будем један од уводничара за јубиларни број
часописа „Табу“.

Рамишљао сам: прихватити – не прихватити
ову понуду и редакцијску част. Разлога за то има
више.

Кључни је тај што сам, сходно свом плану
текућих – будућих активности, свој радни
календар већ „попунио“ за наредни школски
семестар, када је стигао предлог главног уредника.

Тиме се не исцрпљује листа ограничавајућих
околности: рок 18. фебруар, изузетно кратак, за
прилог као што је тема „Маркетинг у озрачју
часописа Табу“.

С друге стране, размишљам: „Па, зар сам ја
међу професорима маркетинга – трговине, из
портфолија од једанаест државних и осам
приватних универзитета, „најпозванији“ да
напишем уводник за признати – познати часопис
Табу?“

Часопис, који је био и остао хроничар свих
дешавања у сфери маркетинга, у турбулентном
макромаркетиншком окружењу, које препознајемо
као: транзициони – постсоцијалистички период –
неолиберални капитализам – криза са „дуплим
дном“ – пустиња постсоцијализма –
„експериментална“ економија – „капитал
цивилизација“, тражећи при томе одговоре на
питања: 1) да ли је на сцени демаркетинг, 2) где се

наш маркетинг налази данас, 3) куда желе да крену
маркетиншки посленици и 4) с чиме желе да крену
(који су њихови ресурси).

Додатну одговорност имао сам, колико због
читалаца, још више због уредника Жозефа Лончара,
човека који је, скоро цео свој радни век, провео у
сфери маркетинга – привредне пропаганде и
тржишних комуникација.

И поред свих ограничења и „страховања“
осоколише ме колегинице – колеге које су, такође,
одабране од стране главног уредника за писање
уводника.

Снагу ми даде и сећање на Његошеву мисао:
„да нисам сирак тужни без иђе икога...“, с једне, и
поука војводе Ж. Мишића: „Ко сме, тај може, ко не
зна за страх тај иде напред“, с друге стране.

Због овакве инспирације уводник могу
раздвојити на два дела, тако да представљају
логички повезану целину.

Стога ћу започети освртом на прославу Дана
ослобођења Панчева 8. новембра прошле године и
уручења признања „Повеље најбољима“, међу
којима почасно место припада г. Жозефу, уреднику
часописа „Табу“ за несебичан допринос развоју
привреде.

Догађај – свечаност организована, поводом
прославе Дана Панчева, с једне, и уручења „Повеље
најбољима“, с друге стране, на мене је оставио
снажан утисак.

Био је то садржајно осмишљен пројекат.

Пројекат у чијој су реализацији учествовали:
руководство града Панчева, ви – добитници Повеље

за изузетан успех у области маркетинга и уметности, гости, културно-уметничка друштва и пробрани уметници и глумци, с друге стране.

Као ваш гост – пријатељ и сарадник, осећао сам се веома пријатно, што се видело по понашању и на лицу осталих учесника.

То је догађај с поуком – поруком.

Признање додељено Вама поука је за све нас, како се само мукотрпним, дугогодишњим радом, може постићи успех.

С друге стране, пут ка успеху, и савладавање тајни маркетинга – тржишних комуникација је корачање ка звездама. Али, тај пут је поплочан и трњем и ружама.

Зато, маркетиншки радници, храбро корачају ка том циљу, али, пажљиво гледају где стају.

Стратегијом финог подешавања и одмерених корака, свој стваралачки дух, умели сте, с ослоном на мудрост – вештину могућег, да подигнете на виши ниво: ниво који је изнад свакодневних маркетиншких, па и друштвено-политичких дешавања, посебно, оних с маркетиншком миопијом.

Кратковидост – слепило појединаца, интересних група, или, пак, лобија, злонамерних „антимаркетинг“ стручњака нису вас обесхрабрили.

Није место, ни време, да детаљније описујемо оно што се вама дешавало, на почетку овог – 21. века, на професионалном – личном плану.

Ми, ваши пријатељи, љубитељи маркетинга, нисмо се осећали пријатно – саосећали смо с вама, суочени и данас с непознаницом и питањем: да ли се то дешава, свима, који су успешни, зашто...? Да ли се успех, на овим просторима (не)прашта?

Одговор на ово питање захтева садржајније, хронолошко, елаборирање друштвено-историјских догађаја у Србији, од: Немањића, Карађорђевића, Обреновића и „постпетеокобарског“ премијера Републике Србије.

Због ограничености простора за овакву врсту уводника закључићемо да је признање „Повеље најбољима“, вама, истовремено и свима нама који смо, у границама својих могућности, настојали да часопис „Табу“ буде својеврсни теоријско-методолошки компас маркетиншким менаџерима у савладавању тајни маркетинга.

Колико смо у томе успели, и колико је свако од нас допринео развоју и примени савремене теорије и прогресивне праксе маркетинга и тржишних комуникација у нашим привредним друштвима и јавном сектору, коначну оцену даће читаоци часописа „Табу“, односно због великог одзива аутора и неочекиваног обима „трансформисан“ у књигу достојног наслова: СВЕДОЧАНСТВА О ЈЕДНОМ ВРЕМЕНУ – О СВЕТУ МАРКЕТИНГА НЕКАДА И САДА.

Приводећи крају овај уводник подсетићемо наше читаоце да смо се трудили да савремена теоријско-емпиријска сазнања тестирамо на полигону, у пракси, привредних субјеката у Републици Србији. На линији оваквих опредељења, бројни новитети савременог маркетинга и тржишних комуникација имплементирани су у маркетиншку стратегију наших пословних система.

Почасно место, од бројних новитета који су нашли примену у нашој маркетинг теорији и пракси дали бисмо: маркетиншкој стратегији и маркетиншким програмима, понашању потрошача, управљању маркетингом, промоцији, односима с јавношћу, каналима продаје, естетском обликовању малопродајних објеката, култури комуницирања, бренд менаџерима, маркетиншкој контроли – мерењу ефикасности и ефективности маркетиншких менаџера итд.

Овим се не завршава листа новитета из области савремене теорије и прогресивне праксе маркетинга које смо „промовисали“ у оквиру часописа „Табу“.

Горе наведени новитети које теорија и пракса маркетинга препознају као новитете у оквиру маркетиншке стратегије (микро ниво), били би пусто острво, у турбулентном макро окружењу: валовитој „плими и осеци“, без имплементације научно-техничког прогреса у маркетиншком процесу као што су: информатика–електроника, примена стандарда квалитета ИСО 9000, ИСО 14.000 (екостандарда), ХАЦЦП стандарда, ЦЕ знака. Применом ових новитета грађанство добија дигитални – интернет маркетинг – веб маркетинг, с једне, и афирмише се електронска – интернетска трговина, с друге стране. Развија се мрежно предузеће и виртуелни ланци снабдевања, а масовни маркетинг уступа место индивидуалном маркетингу, тј. 1:1 маркетингу.

Тргује се, а да се пословни партнери и не виде. Пословни састанци и преговори за „елипсастим“ столом, постају прошлост, уступајући место трговини из „фотеље“, уз подршку, савремених алата – софтвера који су чедо информационо-комуникационих технологија (ИКТ).

Ето доказа да је и маркетинг у транзицији. Од масовног ка индивидуалном, од традиционалног ка интернетском – веб – дигиталном маркетингу, од „појединачног“ ка интегралном.

Мрежно предузеће, на платформи (ИКТ), ЕАН – система, бар кода, ЕПОС, ЕФТПОС, ЕДИ, ЕДИФАКТ система и интернета, с једне, и глобализованог потрошача на бази интернационалних стандарда квалитета, с друге стране, афирмише се концепт глобалног маркетинга.

Речју, маркетинг се сели на интернет, у царство „нове економије: дигиталне – виртуелне – веб економије“.

То јесте прекретница у развоју савременог маркетинга. Међутим, таквој еуфорији „задовољства“ нема места за поклич „Наш маркетинг је признат – познат“.

Разлога за овакву констатацију и академску резервисаност има на претек. Кључни је тај што свака економска појава „ентитет“ има две стране медаље.

Стога је за економску објективизацију нивоа развијености маркетинга, поред примене савремене информатике и електронике, потребно сагледати и другу страну медаље. Не мање важну.

Реч је о друштвено-одговорном маркетингу, маркетингу заснованом на систему уравнотежених циљева: економских – еколошких – етичких (социјалних). У таквим условима афирмише се и концепт еколошког маркетинга (екомаркетинг), екоменаџери, екопроизвод, екопаковање и

екоквалитет. („Сви смо позелењели“ истакао је Котлер, пре, скоро, четврт века).

Драги читаоци, ја нисам Јустисија, богиња правде, да пресуђујем да ли су часопис „Табу“, ова књига и ми, његови сарадници, испунио ваша очекивања.

Ви сте корисници наших „услуга“, алат за мерење је у вашим рукама. Иако нисте сви по вокацији маркетиншки стручњаци, подсетићу вас, да сте сви ви купци – потрошачи. Опростите ми на овој експлицитној квалификацији да сте сви купци. И даље мислим да јесте. Без обзира на то који посао обављате, бар једном у животу сте били у улози купца, у тржном центру или на градској пијаци. Ето довољно разлога да процените – оцените, да ли су радови које смо објављивали у часопису „Табу“ односно, сада сабрани у књизи која је у Вашим рукама, колико-толико, у корелацији с оним што сте ви доживели у улози купца-потрошача у трговини, на градској пијаци, берзи, сајму као маркетиншким – тржишним институцијама, с једне, и у улози корисника – потрошача различитих услуга, с друге стране.

На крају, неће звучати нескромно, исхитрено и академски неодмерено ако вам поставим неколико питања:

- да ли у маркетингу треба чекати и видети,
- предвидети и припремити се,
- стварати будућност и контролисати је.

Чекајући ваше одговоре, потписник овог уводника се позива на пословице: „Добар поп до смрти се учи. Сваки добар лекар, инжењер, правник, занатлија и земљорадник, учи се доживотно, као и добар поп... Ако не постанеш бољи, постаћеш гори...“ (В. Јеротић, *Психолошко шумачење Вукових пословица*, Арс Либри, Београд, 2012, стр. 36). Он признаје да смо могли бити и бољи. Не због тога што смо се, опростите ми, маркетиншки „олењили“, већ, због опомене која му је на уму да: „ништа није савршено, тако, да не може бити још боље“

Ниш – Крајујевац, 20. фебруар 2018. године



Др Сретен Ћузовић

Професор Економској факултету Универзитета у Нишу,
редовни члан Научног друштва економиста Србије (НДЕС)

ЛЕКАР У ОЧИМА ПАЦИЈЕНТА

Економиста о здравству у условима
капитал цивилизације

Имају ли медицина и економија нешто заједничко:
Хуманост-комерцијализација

Хијократи на „шасу“ Јустисије, бојње правде

У данашњем времену капитал цивилизације, како га називају социолози, материјалне вредности су потиснуле духовне, а неетичке оне етичке. Све се мери новцем, тако да и најмањи повод пацијенти искористе за жалбу, квалификујући наше државно здравство епитетом *пројало, корумпирано* (новцем, политичким, рођачким везама и др.). Срећа је што имамо све више приватних, веома стручних ординација, иако су оне, нажалост, доступне малом броју пацијената због сверастућег сиромаштва управо оних којима је лекарска помоћ најпотребнија.

Народна мудрост каже: „Свако може бити (не)човек, док је добар човек велико богатство“, „Срећан је човек који хоће и може да чини добро“. Максим Горки је рекао: „Човек, како то гордо звучи“.

Као да се обистињују Андрићеве прогнозе. Дошло је време када су мудри заћутали, будале проговориле, фукаре се обогатиле.

Економија - медицина у озрачју капитал цивилизације (наша искуства у образовању економиста-лекара)

С друге стране, статистички смо све високообразованији. Универзитети и факултети ничу као печурке после кише. Усуђујем се рећи да се створио својеврсни привид образоване нације, у трци да стигнемо „просек“ Европе с аспекта броја високообразованих особа. Међутим, пракса показује другачију, скептичнију, слику. Отвара се питање да ли у инфлацији високо-

образованих кадрова, још горе, највиших академских звања доктора наука, има довољно знања.

Студирање је постало „мода“, и „статусни“ симбол, „интелектуалне препознатљивости“, свих, поготово новопечене квази елите, посттранзиционих добитника који су стасали на рушевинама – грабежи друштвене имовине.

Компањонска економија постала је симбол моћи, својеврсно царство привилеговане „елите“. Тргује се и оним што привредна историја и економска доктрина нису забележиле. Тргује се људским душама, емоцијама, људском несрећом армије губитника на егзистенцијалном минимуму.

О трговини моћи, коју смо „поверили“ носиоцима друштвено-економских функција, сувишно је говорити. Партократско запошљавање добило је превагу над образовно-стручним компетенцијама оних који су све гласнији у својим затевима: „мењам право на рад за било који посао“. Образовање је изгубило вредност а диплома постала „хартија“ која је ниско котирана на берзи рада.

Применом Болоњске декларације студирање је тако „нормирано“ да би му на томе и богиња правде Јустисија позавидела

Злонамерни би рекли: ни мање декларације, ни више новитета.

По угледу на стандарде Болоње, наш високообразовни систем уређен је по метрици „ваге“ хемичара. До детаља је нормирана – бодована свака активност студента, од похађања преда-

(Насхавак на 411. страни)



На конкурс за најбоље пројектне идеје студената на нивоу Србије 27. јуна 2017. године, шим студената и професора нишкој Економској факултету добио је групу награду. У конкуренцији је било 69 пројеката, а пројектну идеју оцењивали су академици Српске академије наука и уметности. Пројекат, који је оцењен као други у Србији, зове се „Производња и иласман лековишћо биља у функцији развоја пограничних подручја са фокусом на шеришорије ошћина Димишровира, Босилеираг и Трговишће“, а урадили су га студенти Економској факултету у Нишу. На фотографији: Александра Јањић, Нина Мидић, Каширина Цекић, Јована Миленовић и Анђела Мишић, под менторством проф. др Срећена Ђузовића и проф. др Свејлане Соколов Младеновић, насхавника на предметима Економика шривине и Трговински менаџмент



ДРУГА НАГРАДА СТУДЕНТИМА ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У НИШУ, ЗА НАЈБОЉУ ПРОЈЕКТНУ ИДЕЈУ У СРБИЈИ

"Нишња човека не ограничава њако као недостижањак сопствене визије"
(Како размишља студије, Омае)

Војвода Мишић поручује: „Ко зна тај може...ко нема страха тај побеђује“.

Руководећи се овим сентенцама, с једне, и методологијом научно-истраживачког рада: да је делотворно оно знање које се може применити у пракси, с друге стране, студенти треће године Економског факултета у Нишу, заједно са својим професорима, охрабрили су се да учествују на конкурс Развојне агенције Србије (РАС), за избор најбоље пројектне идеје (пројекта).

Храбро су загазили у матицу плаховите научно-стручне јавности и пријавили пројекат (Видети: Прилог).

Наша идеја издржала је тест вишекомисијске рецензентске оцене (на три нивоа, независног оцењивања), и од 69 пријављених пројектних идеја универзитета – факултета у Србији, ушла је у ужи избор од 15 најбољих.

Дана 27.06.2017. пред стручним жиријем САНУ, који су сачињавали: Председник САНУ, академик В.Костић, председник Одбора за друштвене науке, академик Часлав Оцић, министар привреде...и др): Видети: Прилог, јавно смо бранили нашу пројектну идеју.

У ишчекивању резултата такмичења: 30.07.2017. нас обавестише: Друга награда студентима Економског факултета у Нишу.

Радujemo се успеху наших студената. Они су наша елита.

За њих ваља учинити све. Пружити им квалитет савремених теоријских сазнања и тестирати их на полигону, у пракси.

Неће звучати академски неодмерено, и исхитрено, ако кажемо:

Ми то умемо и знамо. „Ко зна тај побеђује... Ко не зна за страх тај иде напред.“

„Покољења дјела суде“.

„У чијем срцу има мјеста за друге људе и њихове успјехе, тај иде стазом човека ка човјечности“.

Студенти и професори су на заједничком пројекту: Повезивање теорије и праксе.

Ментор пројектне идеје
Проф. др Срећен Ђузовић

(Насџавак са 409. стране)

вања и вежби до система преносивости бодова. Творци хармонизације високог образовања су се побринули да се „нормира“ и број страница, предавања по часу. Уводи се систем оцењивања професора од стране студената, што и није тако лоше: „не може професор да предаје шта хоће и колико хоће...“.

Колоквијално полагање испита, инструментализовало је „сегментирани“ модел усвајања знања. Положи се део испита путем колоквијума, а на испиту – у завршници се полаже преостали део (најчешће 30 %), без „обавезе“, да се на испиту проверава целокупно знање студента.

Ризикујући да будем критикован што дајем себи за право да коментаришем медицинска знања (иако сам за то некомпетан), за овај коментар сам се одлучио позивајући се на древну мудрост да су економија и медицина, по много чему сличне. С тим што им се разликују „пацијенти“. Лекар за предмет лечења има човека, а економиста предузеће (пословни) систем. С друге стране, Исак Адигес, гуру из области менаџмента, иако не експлицитно, у својим уџбеницима и те како нас подсећа на сличност ове две области, када у његовим насловима стоје одреднице о животном циклусу предузећа: његово рађање, раст – развој, нестанак с тржишта (умирање).

Иако, се „пацијенти“ лекара и економисте разликују, процес реализације предиспитних и испитних обавеза на студијама су им, прилично, слични.

Примера ради, студент, на првом колоквијуму, положи маркетинг стратегију предузећа, на другом инструменте маркетиншког микса а, у завршници испита, када савладава тајне маркетиншког менаџмента предузећа као целине, провера знања са колоквијума, најчешће није обавезна.

Није, реткост, уколико приупитате студента из градива које је положио путем колоквијума, да он на то узврати: „Професоре, не сећам се, ја сам то положио кроз колоквијуме... било је то давно“.

Аналогно овом примеру, вероватно се и у медицини дешава, да (на пример), студент у првом колоквијуму положи „леву преткомору-комору“, а „десну преткомору-комору“, у другом колоквијуму и, да, у завршници испита, када га професор пита нешто о левој преткомори, он каже, да је то положио у првом колоквијуму... било је то „давно“. Запитајмо се, како ли такав студент види срце – пацијента као целину.

С друге стране, ако се зна да су новопечени, дипломирани економиста, и лекар „инпут“ – „комад жељеза“ који треба тек да се кали, и још, ако је на почетку каријере „порозан“, како ли ће бити обликован у завршници (као специјалиста).

Неоспорно је, да ће, неки од поменутих економиста или лекара, успети да кроз рад попуне теоријске празнине, док ће многи остати вечито „порозни“. И, што је још горе, уместо да излече пацијента, они ће својом лекарском миопијом (кратковидошћу) још више угрозити здравље пацијента.

Коме поверити своје здравље; како препознати „правог“ лекара, од лекара с епитетом „порозан“ – „лекар детаља“, само су нека од питања с којима се суочава, оболели, који тражи спас, верујући у лекара, као Свевишњег спасиоца људске душе и тела.

Одговор на ова питања тражи далеко суптилнију анализу, што није ни намера потписника овог рукописа. *Напомињем, да је овај прилог писан с намером да охрабри лекаре – хуманисте, којима су Хипократова заклетва и пацијенти на првом месту, насупрот свим негдашњама с којима се суочавају у условима каснијашњег цивилизације. Надаље, овај прилог је, истовремено, и захвалност лекарима хуманистима, које сам упознао.*

Српски потрошач у огледалу интернационалног маркетинга и куповне моћи

Интернационални трговински ланци као „летилице“ слећу на тржиште постраниционих земаља борећи се за сваки „промил“ потрошача. Под плаштом неолибералне економије постраниционим земљама се нуди нови „пакет“ роба и услуга, а на добробит потрошача („краља“), који је „васкрснуо“ после пада Берлинског зида у СССР-у, и након петооктобарских промена у Републици Србији. Потрошач сада постаје „краљ“ на тржишту. Његово величанство је у центру пажње интернационалних трговаца, банкара и остале економске олигархије, новијег типа, оличене у моделу неолибералне економије.

Истина, потрошач у Србији може да бира. Он је интернационално глобализован – међународно оријентисан.

Има свега на међународној пијаци: од игле до локомотиве. Парохијалне навике је заменио префињеним светским манирима. Дочекао да у тржном центру, поред самоуслуге има и биоскоп, пошту, банку, одељак за децу и старе. Што би рекли, у садашњем тржном центру има свега: од игле до локомотиве. Речју, за некога све, за свакога понешто.

Тиме се не исцрпљује листа новитета које са собом доносе интернационални трговински ланци.

Вешти маркетинг зналци обогатили су робни садржај хипермаркета осмехом прелепих девојака, елегантних промо младића, а не мањка ни пропагандних порука које су намењене „временским“ пензионерима. Иако, оронили физички, на промо плакату су још увек насмејани – загрљени, просто да човек средњих година, пожели да што пре „укорачи“ у треће доба.

С друге стране, има и разлога што су ову циљну групу потрошача савремени маркетинг ставили у „први“ план. Разлога за то има више. Кључни је тај, бар тако истраживања – статистика показују: да су су они најсигурнија потрошачка (циљна група) у Србији. Није ни чудо, што их је менаџмент трговинских ланаца „размазио“ па им два пута у месецу нуди попусте – потрошачке чаролије.

(Насџавак на 413. страни)

Истраживање на ову тему сигурно би показало, да и у државном, и приватном здравству, постоји доста лекара који заслужују епитет „признати – познати“, без обзира на примедбе које пацијенти, понекад, износе, можда и исхитрено, на рачун здравствених радника. Проблем се не може, нити се сме, генерализовати. У свим професијама увек је било и биће оних који су више успешни, и оних мање успешнијих.

Шта рећи о нама грађанима, пацијентима-корисницима здравствених услуга

Без обзира на то колико био „достојанствен“, грађанин се, у својству пацијента, осећа „беспомоћно“, неретко, и као „статистички ентитет“ (варијабла) у низу „посматрања“.

Лекара опште праксе Здравствени информациони систем (ЗИС) претворио је у „евидентичара“ или у, најбољем случају, у „саобраћајца“ који пацијента, након припадајућих му 15 минута пажње (рачунајући и време облачења-свлачења), упућује специјалисти, под условом да није „пао систем“, и да је специјалиста доставио слободне термине рада с пацијентима.

Неоспорно је да је примена ЗИС-а у нашем здравству искорак у односу на папирну здравствену евиденцију. Међутим, то јесте битан, али не и довољан показатељ бриге о здравственој заштити пацијената у нашој земљи.

Обиље „информационо-комуникационих“ радњи, које избрани лекар у дому здравља треба да обави, почев од е-рецепта, е-заказивања прегледа код специјалисте итд., изазивају лош осећај код пацијента, да је он „статистичка варијабла“, коју треба евидентирати и административно „прокњижити“, у здравственом картону – у бази података, која ће послужити као платформа „обрачунском раднику“ на крају месеца: колико је пацијената лекар прегледао, и да ли је формално испунио административну норму, која је постала „приоритет“, у односу на „број излечених“.

С друге стране, знам да у медицини 2 + 2 нису увек 4 и да би, најбоље било, када би се лечио пацијент-човек, а не само његова болест. Додатно, сваки лекар гледа пацијента-човека из своје визуре, а човек је непоновљив хитац природе, биће, које осећа, мисли, воли и тугује... За њега су Бог и лекар, једини спаситељи душе – тела, живота. Још, ако је пацијент сувише савестан – одговоран према своме здрављу, он као сунђер упија, све дијагнозе – терапије и савете лекара, схватајући на крају, да су његово тело и душа превише крхки да би изнели бреме терета на путу ка оздрављењу. И, ако, се не дај Боже, лечење одужи, а пацијент је „нестрпљив“, њега почињу да море и друге бриге, попут оне да ли му је правилно одређена терапија, и пита се где је крај његовом телесном, психичком и материјалном исцрпљивању. И уместо да га чека оздрављење, он упада у стање неспокоја – меланхолије, с једне, а богами, и материјалне несповестности, с друге стране.

Кад смо већ на терену поређења лекара и економисте, често се питам: да ли је у медицини могуће, (вероватно јесте), да приликом лечења пацијента, целовитост посматрања – лечења пацијента, добије примат над „детаљима“? Медицинска струка ће ме демантовати – матирати брзопотезно, речима: „Господине професоре економије, па ми то и радимо, само што ви то не разумете: није медицина исто што и економија“.

Сетих се да су се, у циљу своје одбране, а мога демантија, позвали на „стручни конзилијум“, који са различитих аспеката „оцењује“: вага – мери дијагнозу – терапију, лекара специјали-

сте – „детаљисте“. По мени, то није довољно. Реч је, *expost*, о процени – оцени здравља пацијента, у фази када је болест узнапредовала, што, би рекли економисти: када су макро – микро пословне перформансе предузећа ослабиле. Онда, када су буџетски и спољнотрговински дефицит, тзв. буџетске рупе уздрмале стабилност националне привреде.

У том случају, неки од економиста би посегли за тзв. шок терапијом, други за системско-структурним реформама, као „терапијом“ за оздрављење привреде. И, што је најгоре, и једни и други мисле да су применили најбољи лек. Истина, с теоријског аспекта, они су у праву. Међутим, да ли је примена стандардизоване економске „терапије“, подједнако делотворна на привреду Србије, као и на остале посттранзиционе земље, остаје да се види.

Како је време најбољи судија и пошто „време лечи ране“, ефикасност – ефективност обе терапије, сада су у Божјим рукама. Атеисти би рекли да би то пре била терапија по моделу експерименталне економије. Неко би се шеретски насмејао и рекао да и ћорави кока неко зрно нађе.

При томе, треба имати на уму да, за разлику од економисте стратегија, (не)излечења (терапија и дијагноза), носе са собом далеко већи ризик и неизвесност. Њихове „грешке“, покрива земља, док су грешке економиста видљиве. У прилог тој тврдњи говоре бројне светске финансијске и економске кризе (последња из 2008. године), од које се и даље лечимо, и не знамо када ћемо јој написати „отпустну листу“, упркос мерама и саветима најеминентнијег економског „конзилијумског тима“.

Узгред, нашу националну кризу покушавамо да решимо и кроз научно-стручни „конзилијумски тим“, организујући, повремено, конгресе – конференције на Копачику, Златибору, Врњачкој – Буковичкој Бањи, Палићу и другим климатско – бањским лечилиштима. Тема „конзилијумског тима“ је веч скоро две деценије непромењена. Расправе се воде на тему тражења лека за нашу посусталу привреду – дилема је еволутивна или шок терапија за оздрављење. Организаторима се учини да би, за лечење кризе, поред медикаментозне терапије, било добро, укључити и климатско – бањску терапију. Плацебо ефекат, и овде је умешао „прсте“. Стање је, и даље, променљиво – нестабилно.

Наша је привреда, на махове, час поштенљива, час импоштенљива, и још с дијагнозом „криза са дућим дном“. Истина, неке буџетске рупе су „попуњене“, али „пацијент“ је и даље под шерапијом и „лекарским“ надзором.

Но, има наде за излечење наше финансијско-економске кризе. С једне стране, својом терапијом, прегалачки се боре творци економске политике у Републици Србији, а међународни центри моћи (ММФ и Светска банка), постали су „супер-експертски конзилијумски тим“. Сликовито речено, чим се мало „прегрејемо“ њихов, чаробни – спасоносни топломер, сигнализира шта треба урадити: смањити или повећати терапију, до наредног „конзилијума“. У терапији „конзилијумског тима“ преовладава светски опробан лек – невидљива рука тржишта. Тај лек је развијан, у оквиру неолибералне „лабораторије“ економије, али се примењује селективно. Приоритет у конзумирању овог лека имају (пост)транзиционе земље. У пропагандним порукама, упутствима, на конгресима „неолибералног благостања“ и саветодавним телима, естаблишменту и грађанима, „анемичних“ привреда, пренаглашено се истиче благотворно дејство ове терапије – лека. Међутим, за бољитак – оздрављење, потребно је време – треба бити стрпљив.



(Насћавак са 411. сџране)

Ето довољно разлога да закључимо да потрошач у трговинском центру има разноврстан "пакет" понуде роба и услуга, банкарских картица: СУПЕР картица. У хипермаркету га чека и обиље промо купона, наградних игара „Пошаљи рачун и освоји награду“. Реч је, на први поглед, о својеврсној бризи трговца о потрошачу. Међутим, могућност потрошача да бира је само једна стране медаље купопродајног акта. То је његов сан, чежња за оним што жели, али не може да реализује. Има свега у дућану, „аортиман роба дубок и широк“, али потрошач с „плитким“ џепом.

Маркетинг му освојио свест, али му џеп квари испуњење жеља. Наш потрошач, с најнижом просечном платом у региону, још сања, буди се на тренутак. Осећа да нешто није у реду. Неолиберална обећања једно, реалност друго. Потрошач гледа извештај из банке, обрачун плате - пензије, упоруђејући их са садржајем корпе и фискалног рачуна, и „гунђа“ у себи: изгледа, да ја идем друмом, а трговци шумом. Опростио би им потрошач и маркетиншки „заплет“: „још само данас, за вас, акцијски попуст, купиш два паковања Њерсила, једно, добијаш џабе“, међутим, од те сладуњаве поруке – бриге за купца, теже му пада помисао, шта ако понестане робе у хипермаркетима. А како и да их не буде страх, кад се времешнији потрошачи сећају деведесетих прошлог века, када су за „џак“ пара (милион – милијарду), могли да купе толико робе да им је џегер био полупразан. Хвала Богу, данас имамо робе у изобиљу, али и много потрошача с „плитким“ џепом. Ако се по јутру дан познаје, и недавно отварање Икеине робне куће у Бубањ Потоку, првог дана није се показало берићетним. Било је много посетилаца – потенцијалних купаца, а подаци о оствареном промету говоре да су међу њима доминирали радознали – купци с „плитким“ џепом. Неки од њих имали су таман толико пара да пазаре српску оклагију у интернационалном трговинском ланцу. Српски домаћин, би рекао: тако се и почиње с кућењем – заснива домаћинство. Од кашике и виљушке, па кад заимаш купиш и оклагију. Није касно за оног ко почиње да се кући. Не једе се пита сваки дан. Прво хлеба и погаче, а пита, за „страшне“ и „стидне“ госте.

Приводећи крају расправу о паралели између економије и медицине, подсећамо да економиста може прогласити стечај над економским „бићем“ (предузећем) и, да по моделу „креативне“ економске деструкције, може кренути у оздрављење „оболелог предузећа“. На другој страни, медицински пропуст, најчешће, има кобне последице, ретко и оздрављење пацијента.

Када смо већ на терену упоредне анализе економисте и лекара, опростићете ми што сам се „расписао“.

Разлога за то има више. Поред осталих, кључан је тај, што, ипак, и поред свих ових запажања – осврта, верујем у медицину. Истина, некада можда и превише очекујемо од медицине – лекара. У сусрету с лекарима, имао сам различите осећаје – доживљаје.

Код лекара, у државном – приватном здравству, човек – пацијент, ма колико био образован, храбар и достојанствен, осећа се непријатно, с одређеном дозом страха и неизвесности: шта ће показати дијагностички преглед, и како ће се лечити.

Страх, трема и зебња, бар тако кажу и психолози, су уобичајени човекови пратиоци у оваквим ситуацијама али лоши савезници. То је и разумљиво ако се зна да је свако од нас непоновљени хитац природе, и да има само један живот.

Некада, у превеликој бризи за здрављем, знамо и да се оптеретимо различитим дијагнозама и терапијом (иако су оне, понекад, и безазлене), па да почнемо да сумњамо и у себе и у лекара.

С друге стране, поучени искуством економске теорије и праксе, познато нам је да нема универзалног лека за макромикро економску стабилност привреде у целини. Примера ради, јак динар смањује извоз. Висок квалитет робе не значи, аутоматски и пораст потражње. Попунимо једну рупу у буџету а онда се отвара друга, у спољнотрговинском билансу, и тако, укруг.

Ето још једног доказа да су економија и медицина у тесној вези – аналогiji, с тим што им се пацијент – предмет лечења разликују.

У оба случаја, ми морамо деловати, по систему просечног приступа, на примарном – терцијарном – клиничком нивоу да би нам, оба пацијента (човек – предузеће) били здрави, (с дијагнозом: *sine morbo*).

Подсетимо се да, као што јак динар није лек за све проблеме оболеле привреде, тако ни повишен ниво хемоглобина или гвожђа у крви, нису добри, иако су темељ „кисеоник саобраћајнице – погонског горива“ нашег организма.

У завршници овог прилога можда ће се неко запитати: шта је намера потписника овог рукописа. Да ли он хоће да буде лекар; да ли он критикује наше здравство (државно – приватно)? Шта он предлаже као лек за одравање нашег здравства, у условима моралне кризе и капитал цивилизације где су материјалне вредности потиснуле духовне и где је човек постао роба?

Одговор ћу дати у реченицама којима сам и започео овај прилог.

Народна мудрост каже да свако може бити (не)човек, док је добар човек велико богатство. Срећан је човек који хоће и може да чини добро. Максим Горки је рекао: *Човек, како што Ђорџо звучи*.

С друге стране, и поред свих недаћа с којим се суочава наше здравство, у условима капитал цивилизације (неолибералне парадигме), пацијент би, за лекара, требало да представља живо биће, које осећа и мисли... Биће које лекару поверава свој живот, нешто што је с ограниченим и непоновљивим трајањем. Прави лекар лечи болесника – човека, а не само одређену болест.

Шта рећи, ако се лекару, омакне – „спонтано“ да пацијента прво пита колико има година.



Предавање на шему Пословно уређивање у Трговинско-уџбеничкој школи у Лесковцу. Предавање су одржали професори Економској факултета: проф. др. Светлана Соколов Младеновић, проф. др. Срећко Ђузовић, као и студенти Милица Ристић и Марија Ракић

Истина, иако је такво питање неумесно, наш човек зна да, пред лекаром и свештеником, мора бити искрен, ако мисли да му се помогне, с једне и да му од крштенице зависи доза терапије – лека.

Није редак случај да времешнијег пацијента, Хипократов следбеник утешно испрати из ординације, речима: „Шта хоћете, и нас много млађе, муче исти здравствени проблема“.

Плацебо ефекат, тог „благоволног“ лека, за тренутак, олакша пацијенту здравствени проблем, па он помисли да Његош није у праву, када каже: „Горе бруке од старости нема“.

И тако, у круг.

Неким је та кружница бесконачна, а неким тек делић секунде.

Имућнији људи да би скратили „логистичку“ путању коју је прописао ЗИС могу, одмах, да закуцају на врата приватне ординације, где их дочекују с осмехом, док се они сиромашнији – транзициони губитници – „Европљани“, географски, али, материјално и даље „Балканци“ опредељују за варијанту „чекаћу, па шта ми Бог да“.

Изгледа да су народне изреке: *Ко чека Шај дочека* и *Ко има и Бој му даје* трајно актуелне, било да је реч о званичној или алтернативној медицини, поготово на брдовитом Балкану – у Србији.

Охрабрује нас чињеница да смо у предворју Европске уније.

Стрпљење, вера и нада су наше, најјаче оруђе – хришћанска подршка у трпљењу – спасењу.

За сваки случај, имајмо на уму и Бекетово дело „Чекајући Годоа“ ■



Имао сам срећу што сам се родио. И то баш у селу Отиловићи, поред Плеваља у Црној Гори. Отуд и одговор на питање одакле ми надимак Отило. Било је то 1955. године.

Прво сам, јасно, дипломирао на Економском факултету Универзитета у Београду на смеру Пословна економија. Било је то 1978, у мојој двадесет трећој години живота.

Магистрирао сам 1986. године на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу. Област – привредни развој.

Докторирао сам 1992. године на Економском факултету Универзитета у Београду. Област – трговина.

Редовни професор на Економском факултету Универзитета у Нишу постао сам 2003. године.

На основним академским студијама предајем економику трговине и трговински менаџмент. На мастер студијама трговински менаџмент а на докторским студијама стратегију и политику развоја трговине.

Уже научне области које ме окупирају су привредни развој и економска политика, односно пословна економија и менаџмент.

Написао сам пуно књига и ауторских прилога које сам подносио на научним и другим скуповима.

Кажу да сам препознатљив по оснивању иновационог семинара под називом „Вештина преговарања и умеће склапања купопродајног уговора“.

Члан сам Научног друштва економиста Србије. Поносно истичем да сам члан Српског удружења за маркетинг и Српске федерације за франшизинг. Члан сам и више редакционих одбора угледних издања.

Тренутно радим на пројекту на којем сам ангажован од 2014. године. Реч је о истраживању савремених тенденција стратешког управљања применом специјализованих менаџментских дисциплина у функцији конкурентности српске привреде. Тај пројекат финансира ресорно министарство Владе Србије.

За једног професора мислим да је доста. Јасно је да сам ожењен и отац што не могу да превидим у овако скраћеном прегледу онога што сам у животу урадио ■

„... Неоспорним трудом и енергијом издавача, испуњена је очигледна намера да се концептом и садржајем књиге: **СВЕДОЧАНСТВА О ЈЕДНОМ ВРЕМЕНУ – О СВЕТУ МАРКЕТИНГА НЕКАДА И САДА**, широком аудиторијуму приближи, појасни и аргументује важност маркетинга у свој његовој инспиративности и занимљивости, заразно ентузијастички перципираним од стране аутора прича. Еклектичким приступом у интеграцији различитих мишљења, уверења и ставова највећих имена маркетинга на овим просторима, обезбеђен је и значајан стручни потенцијал за даљи развој индивидуалног доприноса професионалаца у овој области, чиме се доприноси позитивној спирали позиционирања маркетиншке мисли.“

ДР МИЛИЦА КОСТИЋ СТАНКОВИЋ

Редовна професорка.

*Шеф катедре маркетинг менаџмента и односа с јавношћу ФОН-а,
Факултета организационих наука Универзитета у Београду*

„... Са Жозефом и његовим идејама никада нисте начисто: често генијалне, понекад „луде“, дешавало се, ретко, и да промаше циљ – али увек, баш увек, добронамерне, окренуте струци и релевантне. И увек пласиране са његовом огромном енергијом и стручним ентузијазмом, па и знатижељом која му је својствена. Није ово први пут и да се постављени циљ помера – од јубиларног часописа ка конкуренту за издавачки подухват године; није први пут да се, под Жозефовом диригентском палицом, окупи мноштво људи, али ми се чини да је ово први пут да има оволики број значајних, и да се поновим, релевантних коаутора. Књига **СВЕДОЧАНСТВА О ЈЕДНОМ ВРЕМЕНУ – О СВЕТУ МАРКЕТИНГА НЕКАДА И САДА**, коју је приредио и подарио нам Жозеф Лончар, је штиво које ће увек, и трећи пут да кажем ту реч, остати релевантно и може се читати и ишчитавати, и даваће одговоре на многа питања и дилеме које, маркетиншки посленици, којима је стало до струке, имају или ће тек имати.“

ДР СРЂАН БОГОСАВЉЕВИЋ

Редовни професор Универзитета у Београду у пензији.

*Оснивач и дуодгодишњу директор Агенције STRATEGIC MARKETING касније IPSOS-а.
Сада консултант UNDP, IPSOS, WB и GIZ-а*

„... Оригинално дело **СВЕДОЧАНСТВО О ЈЕДНОМ ВРЕМЕНУ – О СВЕТУ МАРКЕТИНГА НЕКАДА И САДА**, представља синергију различитих животних прича реномираних аутора који су представили животно искуство из области маркетинга. Велика је част бити део овог издања и најлепше се захваљујем господину Лончару и његовом тиму што су успели да споје најбоље људе из маркетинга и представе дело које ће оставити печат наредним генерацијама.

Препоручујем да књигу прочитају студенти и професори, менаџери и директори који раде у области маркетинга и продаје, запослени у маркетиншким агенцијама као и консултанти који дефинишу иновативне маркетиншке стратегије.“

ДР ВЕСНА ДАМЊАНОВИЋ

*Ванредна професорка ФОН, Факултета организационих наука
Универзитета у Београду*

„... Научно-стручна јавност прати „приче – коментаре“ о свету маркетинга некада и сада. Причу је покренуо часопис ТАБУ који је постао књига! **СВЕДОЧАНСТВА О ЈЕДНОМ ВРЕМЕНУ – О СВЕТУ МАРКЕТИНГА НЕКАДА И САДА**.

То је књига која представља својеврсни садржајно осмишљен пројекат који одговара на могућа питања: Где се налази маркетинг у Републици Србији данас? Куда – где желе да крену маркетиншки стратези Србије, с чиме – с киме желе да иду даље у савладавању тајни маркетинга све пробирљивијег глобално орјентисаног потрошача? Одговор на та питања нуди нам коауторски тим који чине професори универзитета, представници савремене теорије и прогресивне праксе маркетинга и тржишних комуникација. Ауторски тим није случајно одабран. Већина аутора, окупљени око часописа ТАБУ, били су стални хроничари свих промена у развоју маркетиншке теорије и праксе која се већ одвијала или дешава на просторима наше земље, региона и света. Свако од њих, на себи својствен начин, а у складу са уређивачком политиком часописа, уткао је своју маркетиншку нит (знање), у књигу која се даје научној и стручној јавности на увид.

Књигу краси и чини је препознатљивом аналитичка прегледност, јасноћа, чињенична поткрепљеност студијама случаја: **КАКО СМО ГРАДИЛИ ФИЛОЗОФИЈУ МАРКЕТИНГА.**“

ДР СРЕТЕН ЂУЗОВИЋ – ОТИЛО

*Редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу.
Редовни члан Научног друштва економиста Србије (НДЕС)*

„... Браво легендо српског и светског маркетинга. Све честитке за упорност и пожртвовање на добробит струке, науке и прилично девастиране Србије.“

ПРОФЕСОР ДР МИЛАДИН ШЕВАРЛИЋ