Preludij ekonomskoj politici – treći put izazvao je veliku pažnju kod čitatelja, koji su mi postavili mnoga pitanja. Dio poduzetnika, s kojima surađujem, čuli su moja dodatna obrazloženja. Neka od tih obrazloženja iznijet ću u tekstu koji slijedi.

Standardna ekonomska mudrost kaže da inflacija nastupa kada velika količina novca „trči“ za manjom količinom roba. Jasno, radi se o inflaciji potražnje. Zato je „šok terapija“, koju je Hrvatska provela 4. litopada 1993. godine, tako učinkovita. S jedne strane, zaustavi se tiskara, a, s druge strane, vlasnici likvidnosti mjenjaju strategiju. Dakle, smanjuje se dinamika rasta novca i smanjuje broj njegovog obrtaja. Nastaje deflacija. To je psihološki dio inflacije koji je, kako što to iskustvo pokazuje, trivijalno riješiti. Onaj realni dio, strukturna odnosno troškovna infalcija, je sasim druga priča. Radi se o inflaciji na starni ponude. Zato sam tvrdio – i danas tvrdim – da inflacija nije nikad napustila ove prostore.

Tu počinje naša današnja priča.

Pojednostavljeno rečeno imamo dva tipa tvrtki. Prvi tip ćemo nazvati kapitalno intenzivni, a drugi radno intenzivni. U prvom slučaju imamo visoke fiksne troškove, a u drugom visoke varijabline troškove. Sindikati traže načina, pregovaranjem, da radna snaga dobije „status“ fisknih troškova, što kapital odnos, posebno u globaliziranim uvjetima, uspijeva ignorirati.

Galbraith je kapitalno intenzivni dio gospodarstva nazvao planskim sustavom kojeg sačinjavaju velike multinacionalne korporacije. Svega nekoliko trvtki dominira odnosnom granom, a nekoliko stotina najvećih globalnom ekonomijom. Bitna je riječ – planski. Naime, dinamiziranje razvoja tehnologija nameću potrebu upravljanja svim procesima, pa tako i operacionaliziranih znanja. Nije nepoznato da vodeće multinacionalne korporacije „drže u ladicama“ nova tehničko-tehnološka rješenja kako bi na izazov drugih, jednako velikih, korporacija imale spreman odgovor. Danas se to najbolje vidi u automobilskoj industriji koja u nekoliko zadnjih godina umjesto pogona na naftu nudi alternativne mogućnosti. Gospodarska kriza i izostanak prešutnih dogovora značajno će dinamizirati navedene procese. Važno je istaći da se produljuje vrijeme implementacije novih tehnologija. Tako proizvodnja pvih automobila nije zahtjevala posebne pripreme. Danas, proizvodnji automobila prethodi veliki i kompleksan znanstveno-istraživački, a potom visokostručni rad. Samo da podsjetim na definiciju marketinga koja kaže: marketnih je proces prepoznavanja i anticipiranja potreba potrošača. Upravo marketnig koncepcija određuje filozofiju razvoja velikih tvrtki. Tako je za ford mustang trebalo sedam godina mukotrpnog rada i rizičnog investiranja prije nego što je ponuđen tržištu. Znalo se je da ukoliko kupci ne prihvate novi model u milijonima komada da se Ford može naći u

stečaju. Sve se je moralo predvidjeti – sedam godina unaprijed. Dakle, radi se o velikim prethodnim uvlaganjima koji prethode realizaciji poslovne kombinacije. Nije samo Ford imao velike troškove. Svi njegovi dobavljači bili su upoznati s projektom. Tako su proizvođači guma morali ponuditi novi tip guma koji će biti primjeren novom tipu automobila. Proizvođači opreme specijalizirane strojeve. I tako dalje. Zato nije slučajno da se novi tip automobila, tijekom eksploatacije, poboljšava kako bi se ostvarila planirana prodaja, odnosno zadržala tržišna prednost. Upravo suradnja svih sudionika na projektu - od ideje, preko dobavljača do trgovačkih kanala - jest pravi marketing. Uobičajeno pojednostavljenje marketinga kao model prodaje je, po mome mišljenju, nedopustiva simplifikacija.

Ekonomska politika može tek marginalno djelovati na ta i takva kretanja. Poslovni ciklus i mjere ekonomske politike mogu se pojaviti kao podrška ili kao ograničenje provedbe takvih projekata, ali ih ne mogu determinirati. Jednom kada počne proizvodnja tako skupih projekata očekuje se povrat uloženih sredstava u što kraćem vremenu. Zato je stopa amortizacije od odlučujećeg značenja. Samo da podsjetim da je 1942. industrijski sektor snažno podržao poziv predsjednika Roosevelta da preusmjere proizvodnju za ratne potrebe. Razlog je bio jednostavan – dopustila se je 100%-na amortizacija investicija. Veliki rizici, velike marže, velika produktivnost, mali udio nadnica u finalnom proizvodu omogućuju multinacionalnim korporacijama da „ignoriraju“ nacionalnu ekonomsku politiku. Globalizacija samo dodatno povećava broj stupnjeva slobode multinacionalnih korporacija. Najveća prijetnja multinacionalnih korporacija je korištenje kapaciteta. Visoki fiksni troškovi po jedinici su daleko opasniji za učinkovitost multinacionalne korporacija od povećanja plaća. Zato planski sektor lakše nalazi dogovor sa sindikatima. Ovo nikako ne znači da planski sektor olako dozvoljava rast troškova temeljem povećanja nadnica. Ovo samo znači da eventualno povećanje nadnica može lakše amortizirati nego što to mogu tvrtke koje u strukturi cijene koštanja imaju veliki udio nadnica. Usput rečeno, na žalost, Hrvatska je upravo taj slučaj.

Nasuprot kapitalno intenzivnim korporacijama radno intenzivne tvrtke imaju daleko manju moć na tržištu. One su obično inferiorne kapitalno intenzivnim tvrtkama, a tržišna im je moć, zbog lakšeg ulaska u odnosnu djelatnost, daleko manja. Veličina nacionalne proizvodnje daje samo dio odgovora na pitanje dugoročnog potencijala nacionalnog gospodarstva. Naime, multinacionalne korporacije svoje razvojne centre ne sele na periferiju, već sele proizvodnju. Otuda činjenica da SAD, iako su napustle velik dio proizvodnje, i dalje vladaju svijetskim gospodarstvom jer su još uvijek neupitni lider kada je u pitanje znanost i obrazovanje. Kina je također dobar primjer. Ona sve više proizvodi, ali istovremeno ulaže ogromna sredstva u istraživački i obrazovni sustav, pa postaje „proizvođač“ mnogih sofisticiranih proizvoda. Ne treba gubiti iz vida da Kina godišnje „proizvodi“ na desetke miliona inženjera. Naprosto nije moguće ostvariti dugoročni razvoj ako glavna poluga nije znanje. Znanje i opet znanje. Otuda moj zahtjev da Hrvatska mora imati svoga globalnog igrača, jer samo globalni igrač stvara „potrebu“ za obrazovanim kadrovima. Na žalost tragična tranzicija je učinila znanje i obrazovnim sustav tek jalovim društvenim troškom. Zato se zalažem da ministar Jovanović izvrši redefiniranje obrazovnog i znanstvenog sustava, sukladno današnjoj gospodarskoj krizi, a sutra, sukladno

koncepciji i strategiji razvoja, razvojnim mogućnostima Lijepe naše.

I konačno, danas ne postoji dilema što ili kako proizvoditi. Danas je važno što proizvoditi; baiti lider u stvaranju novih proizvoda. Periferija ostaje periferija jer se orijentirala na probleme kako proizvoditi. Na žalost u Hrvatskoj se ne bavimo ni tim pitanjima.