

Економски феномени у српској књижевности

Економски феномени у српској књижевности

Издавач

Peterhof Consulting

Лектура и коректура

Јована Јовановић

Дизајн корица и илустрације

Весна Ломић

Тираж

1000

Штампа

Бирограф, Земун

ИСБН

978-86-907118-0-2

Београд

2024.

Проф. др Драган Лончар
Новак Ђукић

ЕКОНОМСКИ ФЕНОМЕНИ
У
СРПСКОЈ КЊИЖЕВНОСТИ

Београд
2024.

ЛУКИ ЛОНЧАРУ

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР / 9

Златно руно – Борислав Пекић / 13

Вођа – Радоје Домановић / 33

Газда Младен – Борисав Станковић / 61

Глава шећера – Милован Глишић / 85

Госпођица – Иво Андрић / 101

Маратонци трче почасни круг – Душан Ковачевић / 123

Мистер Долар – Бранислав Нушић / 141

Убиство с предумишљајем и Очеви и оци

– Слободан Селенић / 159

Тврдица – Јован Стерија Поповић / 183

Народне пословице и Горски вијенац / 203

Биографије аутора / 243

ПРЕДГОВОР

Познато је да књижевност, као уметност изражена језиком, за предмет интересовања узима човека, друштво, природу, стварне и нестварне ентитете, па, самим тим, и економске појмове и појаве, али је мање често да економија проговори о књижевности, узимајући као предмет истраживања књижевна дела, што је покушај подузет у овој књизи, с усрдном надом да ће наћи пут и до „сувих” економиста и менаџера, као и до љубитеља књижевности који са економијом и менаџерством олако сматрају да немају везе.

Без претензија да се упуштамо у књижевнотеоријске анализе књижевних дела обухваћених овом књигом, пажњу смо усмерили само на оне делове одабраних књижевних узорака, или на њихове поједине аспекте, интересантне из угла економије и пословања. Књижевна дела узета као полазиште за нашу анализу репрезенти су српске књижевности и одабрана су због свог потенцијала да илуструју одређене теме из света економије и бизниса које смо желели да представимо и обрадимо у овој књизи, и то на начин, надамо се, пријемчив и неекономистима. Одломке из одабраних дела српске књижевности користили смо као студије случаја како бисмо ближе објаснили различите економске појаве у свакодневном животу предузећа и пословању појединаца. Осим романа и приповедака, у обзир смо узели и Његошеве стихове, као и народне пословице, те мале фолклорне форме засићене народном мудрошћу, а показало се – и економском логиком.

Кроз десет поглавља, разматраћемо мотиве и теме похлепе и тврдичлука, вођства, породичних односа и послова, новца и моћи,

позјамица и кредита, штедње и инвестиција и многих других феномена, које промишља књижевност, али и економија. Тешко је замислити тумачење Андрићеве *Госпођице* без говора о штедњи, а о значају штедње сведоче и речи које главној јунакињи овог романа казује отац: „Треба да знаш да је сваки човјек који не умије да уреди однос између својих прихода и расхода онако како живот од њега тражи, унапријед осуђен на пропаст. Не вриједи ти ни наслиједити ни стећи ни имати, ако то не умијеш. Твоји приходи не зависе само од тебе него од разних других људи и околности, али твоја штедња зависи само од тебе.” Искусан рачуновођа у овим речима види биланс стања и биланс успеха. Има ли већих трговаца од Пекићевих Његована, те сликовитије приказаног стратегијског менаџмента, предвиђања ризичних ситуација и тражења пореских олакшица до у *Златном руну*? Отац Симеон Његован учи синове и креирању цена: „Према људима, а не према роби цене прописујте, јер шта вам вреди велика цена коју нико неће да плати? Не покушавајте малим обртом много да зарадите, него великим обртом помало. При малом обрту сваки вас губитак уништава, при великом – само штети.” Колика је улога надзорног одбора видимо у *Газда Младену* и лику бабе Стане, у Домановићевом *Вођи* сазнајемо о лидерству, а део опште културе и разговорног језика, можда и најцитираније уметничко дело код нас, јесу породични пословни подухвати породице Топаловић у Ковачевићевим *Маратонцима*. О неизбежности позајмице и кредита читамо у приповеци *Глава шећера*, где Милован Глишић такође дочарава и проблеме са зеленашима и корупцијом, а у бескрајној и патолошкој љубави према новцу често препознајемо Стеријиног *Кир Јању*. Јунаци Бранислава Нушића кажу да је *мистер Долар* господар света, док Слободан Селенић у својим делима *Очеви и оци* и *Убиство с предумишљајем* мајсторски описује успон и пад предузетничких подухвата и оне који су у том процесу учествовали. У *Његошевим стиховима* и *Вуковим народним пословицама* уткана је народна мудрост, таложена вековима, из које избија и

прагматичност народног духа, а очекивано – и теме које се тичу економских феномена.

Књига *Економски феномени у српској књижевности* обухватила је мали део великог литерарног света, настојећи да укаже на књижевно уобличене феномене из економске сфере и додатно их осветли. Књижевност, дакле, узимамо као предлог за опис одређеног економског феномена, као грађу за анализу која не потпада у књижевну теорију, већ у теорију економије у ширем смислу, а ако се на тренутке испреплету, онда је то случајност и, економским жаргоном речено, неочекивана корист за ауторе. Непланирани успех за ауторе биће и ако се поједини читаоци заинтересују за одређено књижевно дело подстакнути овом књигом, као и ако поједине „уметничке душе” испоље интересовање за примену стратегија и економских принципа изложених у овој књизи на сопствено пословање, па и на приватну сферу свог деловања.

Аутори

ЗЛАТНО РУНО – Борислав Пекић

„Благо је, Симеоне, за потомство, а твоје је само сазнање како се стиче.”

За Пекића су говорили да би приликом припреме за писање прибављао сву доступну литературу о теми којом се бави, а приликом петогодишње робије имао је свакодневни контакт са најразличитијим књигама. Није тајна да су га политика, историја и економија посебно занимале.

Судбина породице Његован, балканских Цинцара, описана кроз векове у Пекићевом најобимнијем делу – седмотомном роману *Златно руно*, приказана је кроз њихову посвећеност пословању и трговини, у чему им није било премца.

У *Златном руно* Пекић новац користи као средство своје поетике, али новац се не представља само као начин плаћања, већ се понире, што је посебно важно за ову прилику, у доста шира и дубља знања о финансијама, пословној политици, пореском саветовању и трага за универзалним вредностима пословања кроз векове. Његови јунаци Његовани баве се клирингом, свакодневном анализом биланса успеха, биланса стања и осигурањем. Све врсте финансијских спекулација биле су им познате и у њих су били подробно и прилежно укључени. Његовани су говорили да трговцу не треба слобода него ред, рад, кредит и слободна трговина. Од Москопоља, преко Београда, Сигета, Дубровника и Беча, обичан народ их је звао једним именом: трговци.

Његовани су приказани као посебно добри у кризном менаџменту. Њихова највећа предност је прилагођавање променама, изазивање и предвиђање промена и преусмеравање средстава. Фирме су им мењале послове – бавили су се грнчаријом, продајом шминке, дистрибуцијом робе, грађевинарством, и то не само као инвеститори већ и као власници и извршни оперативци. Умели би да кажу: „Ко ђавола за реп ухвати, ко га дуго за реп вуче, не може му вечно у леђа гледати. Једном му и лице мора видети.”

Стратешки пут њиховог пословног успеха подразумевао је занат на почетку, затим трговину, и на крају поседовање банке као врхунски успех и световни симбол златног руна, које је ипак значило још нешто, што варљивост материјалног није могла да употпуни. Цинцари су одлазили у гурбет, пословно путовање, у ком би годинама стицали искуства и потом се враћали, у овом случају, у Србију. Знали су да у Европи новац може да се стиче, али не може да се стекне.

Трговачки центар из ког су Његовани потекли је Москопоље, на територији данашње Албаније, географски неприступачно, али центар трговине тог дела Европе: „Некада си целу чаршију могао да обиђеш а да сем имена робе и цифара ниједну другу реч не чујеш.” Добро информисани, упорни и апсолутно посвећени, имали су изванредно геополитичко посматрање света, па су и њихове стратегије биле „котрљајуће” и прилагодљиве. Сваки Симеон Његован је знао следеће: „Богатство света је ограничено. Ако је држава богата, грађанин неизбежно мора бити сиромашан. И обратно, наравно.”

Сажети приказ њихове пословне визије и принципа које неодступно следе може се прочитати у првом делу *Златног руна*, где Симеон Мосхополит шаље четворицу синова у свет са „позамашним чековима насловљеним на четири светске банке”, дајући им савете и упутства што треба да прате.

„Нигде се децо моја, дуже од дванаест месеци не задржавајте, него када се година гурбета вашег заврши, и узмете што је у томе крају од Бога ваше, чадоре подижите, на мазге уседајте, и одлазите где нисте били. Ако се игде по Царевини и Краљевини дуже од године нађете, у пореске вас књиге заводе, на Трговачком суду региструју и фискалне касе прописују. Држава вам није, синови, мајка, да би вас се стидела голих.”

Овај савет синовима носи неколико могућих економских порука, применљивих и на савремени бизнис.

Прво, свако тржиште и сваки бизнис има своју сатурацију или zasiћеност. Такође, сваки бизнис има свој животни циклус или тржишни потенцијал. Паметни предузетник зна да процени тржишни потенцијал који може да искористи из једног бизниса и одабере прави тренутак да промени тржиште или бизнис, пре него што наступи опадајући тренд. Има пуно примера у савременој пословној пракси да је предузетничка тврдоглавост упарена са инерцијом у пословању довела до касног изласка са неког тржишта или из неког бизниса. Такво закашњење обично са собом носи значајан трошак накнадног прилагођавања, а некада чак и ликвидацију предузећа. Шире посматрано, прави предузетник зна када је такозвани *exit* тренутак, односно када је прави моме-нат да се припреми за продају свог бизниса. У пракси, ова одлука није једноставна, зато што се сопственом бизнису придодaje емотивна вредност која се изводи из личне везаности власника за бизнис који је „својим рукама” градио. Лична везаност отежава предузетнику да донесе рационалну одлуку о тајмингу изласка из бизниса или његове продаје, а такође га спутава и у разумној процени вредности сопственог бизниса, готово увек у правцу његовог прецењивања.

Када је реч о тржишном засићењу, важно је у бизнису имати у виду потребу да отварамо нове тржишне просторе, налазимо нове купце или да постојећим купцима пружимо освежену или иновирану понуду. У многим гранама мантра „иновирајте или нестаните са сцене” добија све више на значају. Без обзира на све претходно речено, неки бизниси су толико жилави да се могу назвати „зим-зеленим”. То су бизниси који због великог резервоара стабилне тражње, контрацикличности и отпорности на кризе, ефикасног менаџмента, као и високих баријера уласка за нове конкуренте – опстају дуго на растућој путањи. Примери оваквих бизниса су повезани са храном, енергијом и здрављем човека. Без обзира на пад опште привредне активности и куповне моћи, тражња за њиховим производима и услугама нема осцилације наниже. Постоји чак и феномен појачане тражње за неким производима у периоду кризе, као што је случај са лековима за смирење, чоколадом, играма на срећу, луксузним аутомобилима или програмима едукације. Наиме, када наступи криза, расте тражња за овим производима. Пример последње, ковид кризе, показао је растућу дискрециону тражњу за луксузним добрима (накит, скупи аутомобили, јахте, викендице) у условима када су људски животи били угрожени и када се ментално нагласила перцепција људске слободе и важности квалитета живота и личног хедонизма.

Друго, колико год било тешко, најбоље је не бити у видокругу конкуренције. Не бити на радару конкуренције не мора бити у корелацији са лошом позицијом на тржишту. Некада мали тржишни играч штрчи, превише је експониран у јавности и ценовним дампингом иритира велике конкуренте. Избегавање конкурентата или повремено повлачење смањује ризик од конкурентске одмазде. Конкурентски рат, нарочито ценовни, не иде никоме у прилог осим купцу, који добија исти производ по нижој цени. Цена ценовног рата за конкуренте је истањена профитна маржа, лошији биланс успеха и смањени потенцијал привлачења средстава и инвести-

рања. Некада конкуренти по сваку цену траже рат и провоцирају одговор. Смиреност и уздржаност избежумљује непријатеља, као и избор правог тренутка да се одговори брзо и јако.

Индиректна порука оца Симеона је да у животу и бизнису најбоље пролазе они који остају испод радара. Стара јеврејска пословица каже да је „идеал среће бити здрав, богат и непознат”. Симеон синовима у једном делу каже:

„Боље да имаш више него што се мисли, него мање од онога што се по чаршији прича. Уредно и неупадљиво се одевајте, чисто држите, скромно владајте.”

Многи предузетници који имају простор за раст самоиницијативно одлучују да тај потенцијал не искористе. Бирају стагнирајући бизнис са стабилним нивоом прихода и профита и идеалним балансом рада и квалитета живота. Овакав приступ је у директној контрадикцији са доминантном пословном филозофијом која каже: „ако не растеш, умиреш”, а управо она доминира у пословању мултинационалних компанија. Сваки раст прихода испод двоцифреног се сматра пословним неуспехом одговорног менаџерског тима у конкретној земљи. Хиљаде „стагнирајућих” малих бизниса широм Аустрије и Немачке (*Mittelstand*) говори у прилог тези да је могуће не расти агресивно, а сачувати пословну виталност. Додуше, обично су у питању ниша бизниси, који су фокусирани на ужи тржишни сегмент и ужи портфолио производа или услуга. Пример ниша бизниса је специјализована компанија која се бави производњом застава и јарбола. На први поглед, у питању је веома узак тржишни сегмент, али је намера управо та да се на ужем делу тржишта успостави готово монополска позиција са стабилном и јасно дефинисаном тражњом и тржишном препознатљивошћу. Слични примери су специјализација у производњи и продаји апарата за гашење пожара или продаји опреме за стони тенис.

