

Đerić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62

IZVJEŠTAJI SVJETSKE BANKE I SVJETSKOG EKONOMSKOG FORUMA O KONKURENTNOSTI KAO SREDSTVO MARKETINGA LOKACIJE

THE WORLD BANK AND WORLD ECONOMIC FORUM REPORTS' AS AN INSTRUMENT OF PLACE MARKETING

Dalibor Đerić

Centar za menadžment, razvoj i planiranje – MDP Inicijative

Kralja Aleksandra 52, 74000 Doboj

Republika Srpska – Bosna i Hercegovina

Tel: +387 53 200 371

Fax: + 387 53 200 373

e-mail: dalibor.djeric@mdpinicijative.ba

DOI: 10.7251/APE0813045DJ

UDK: 339.727.22:347.7]:659.113

Sažetak

Pitanje konkurentnosti lokacija, globalno posmatrano, danas sve više dobija na značaju. Glavni pokretač ovog trenda jeste globalizacija, imanentan proces koji posljednjih godina ostvaruje sve veći uticaj u ovoj oblasti. Lokacije sve više pažnje posvećuju oblikovanju pojedinih faktora kako bi sebe učinile što konkurentnijim. Biti konkurentan u tom smislu znači biti u stanju privući investicije koje su neophodne za rast i razvoj. Marketing lokacije u tom kontekstu postaje instrument pomoću koga se informacija o konkurentnosti distribuiše ciljnoj publici kako bi se izazvale željene reakcije.

Potvrda značaja konkurentnosti lokacija u savremenom društvu jeste i činjenica da danas postoji veliki broj organizacija koje redovno rade na izradi izvještaja u kojima se ocjenjuje konkurentnost lokacija, prvenstveno nacionalnih ekonomija. Ti izvještaji predstavljaju svojevrsni *benchmarking* lokacija, čime istovremeno promovišu značaj konkurentnosti. Iako postoji veliki broj organizacija koje se bave ovom oblašću, izvještaji Svjetske banke i Svjetskog ekonomskog foruma su najznačajniji i imaju najviše uticaja na kreatore ekonomskih

Đerić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62

politika. Radi se o respektabilnim organizacijama čiji izvještaji predstavljaju značajan izvor informacija kada je u pitanju donošenje odluka o aktivnostima na prostoru određene lokacije. Ovi izvještaji predstavljaju koristan instrument koji omogućava potencijalnim investitorima uvid u karakteristike lokacije bitne za njihovo poslovanje dok samim lokacijama omogućava uvid u njihov položaj u odnosu na konkurenciju odnosno benchmarking.

Ključne riječi: konkurentnost, marketing lokacije, benchmarking, Svjetska banka, Svjetski ekonomski forum

Summary

Recently the places competitiveness becomes more and more importance on the global scene. The globalization as a process is a key driver for increasing importance of competitiveness. Places around the world put more attention on shaping factors and attributes that could be attractive on the global market. Competitiveness means to be capable to attract investment needed for development. The place marketing becomes instrument for dissemination relevant information regarding place competitiveness.

As a proof of importance of competitiveness today is a fact that there are a lot of organisations which measure place competitiveness around the world and main findings published in reports. Those reports are an instrument for benchmarking places regarding their competitiveness on the global market. Even there are a lot of organisations that try to measure competitiveness of places around the world but the most important and most influential are the World Bank and World Economic Forum. Those organisations are worldwide recognized and reports produced by them are valuable and reliable source of information for decision making process. Foreign investors very often use those reports in their investment activities while authorities of national economies use those reports as a tool for benchmarking own competitiveness on global market.

Keywords: competitiveness, place marketing, benchmarking, World Bank, World Economic Forum

1 Uvod

Posljednjih nekoliko godina globalizacija kao permanentan proces dovela je do niza značajnih promjena u poslovnoj politici preduzeća, organizacija i institucija. Razlog leži u samoj suštini procesa globalizacije koju karakteriše univerzalizacija, homogenizacija i unifikacija svijeta po nekim značajnim principima, odrednicama i normama ponašanja kao i afirmacija rastuće uzajamne povezanosti i uslovljenosti između pojedinih zemalja, regiona i krupnih preduzeća. (Drašković / Jovović 2006) U mjeri u kojoj te veze postaju značajnije i kompleksnije, pojedine nacionalne ekonomije osjećaju sve više pozitivne ili sve više negativne efekte opštih kretanja u svjetskoj privredi.

Veza između procesa globalizacije i obima međunarodne trgovine, stranih direktnih investicija i stvaranja strategijskih alijansi jeste najočiglednija. Međutim, uticaj globalizacije danas prisutan je u svim sferama života pa tako i sa aspekta pozicije i uloge koju svaka od lokacija (destinacija, teritorija) danas ima, posmatrano u globalnim okvirima. Pri tome pod lokacijom se smatraju sve vrste mjesta kao što su opštine, gradovi, regije i države, a nju čine ljudi, kulturno i istorijsko naslijeđe i materijalna imovina. (Rainisto 2003) Naime, globalizacija je dovela do toga da su pozicije pojedinih lokacija odnosno njihova percepcija od strane potrošača, u značajnoj mjeri postale podložne promjenama. Globalizacija i globalna konkurentnost kao trend rezultirale su činjenicom da su određene lokacije, koje su ranije imale prednosti sa aspekta vlastite investicione atraktivnosti, iste počele da gube, a upravo težnja ka investicionoj atraktivnosti danas postaje izazov za menadžment bilo koje lokacije. Privlačenje potencijalnih investitora kao i zadržavanje postojećih jeste proces u kome počinje da se pojavljuje sve više zainteresovanih strana, odnosno došlo je do intenziviranja konkurencije. Danas je cijeli svijet jedinstveno tržište i u tom smislu globalizacija znači da svaka zemlja, grad ili region mora da se takmiči za svoje učešće ili svoj dio svjetskog tržišta kada su u pitanju potrošači. (Kotler et al. 1993) Način na koji je jedna lokacija primjećena odnosno viđena u okruženju predstavlja veoma bitan element njene diferencijacije u odnosu na druge lokacije. Zbog toga opravdano se postavlja pitanje šta stoji na raspolaganju lokacijama odnosno njihovom menadžmentu kako bi se

Đerić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62

što uspješnije diferencirale u odnosu na okruženje i pozicionirale sebe kao investiciono atraktivne.

U traženju rješenja koji bi menadžmentu lokacije pomogao da odgovori na izazove sa kojima se susreo u savremenim uslovima globalizacije nastao je poseban segment marketinga, marketing lokacije. Marketing lokacije predstavlja koncept marketinga prilagođenog karakteristikama lokacije kao proizvoda i u posljednje vrijeme sve češće biva korišćen od strane menadžmenta lokacija. Marketing koncept pomaže u diferenciranju i pozicioniranju lokacija na globalnom tržištu. Instrumenti koji se koriste kod marketinga lokacije posebni su zbog specifičnosti lokacije kao proizvoda. U tom smislu kao instrumenti marketinga lokacije koriste se veliki sportski i kulturni događaji, prisustvo poznatih kompanija, poznate ličnosti, kulturno-istorijsko nasljeđe i sl.

U posljednje vrijeme s ciljem predstavljanja lokacije kao investiciono atraktivne, kao instrument marketinga lokacije sve se češće koriste izvještaji o konkurentnosti lokacija koje pripremaju relevantne međunarodne organizacije i institucije. Njihova karakteristika jeste univerzalnost, fokus na zahtjeve i očekivanja preduzetnika i mogućnost neposrednog *benchmarkinga* lokacija i sl.

S tim u vezi predmet ovog rada jeste osvrt na publikacije međunarodnih organizacija i institucija koje ocjenjuju konkurentnost lokacija, kao moguće instrumente marketinga lokacije. U prvom redu ovdje će se ukazati na sam pojam marketinga lokacije, a zatim će se dati kratak osvrt na Izvještaj o poslovanju Svjetske banke (World Bank) i Međunarodne finansijske korporacije (IFC) pod nazivom „*Doing Business*“ kao i Izvještaj o globalnoj konkurentnosti koji priprema Svjetski ekonomski forum (World Economic Forum – WEF) pod nazivom „*Global Competitiveness Report*“. Izvještaji ovih organizacija su duže vrijeme prisutni na globalnoj sceni i bave se ocjenom konkurenosti lokacija, prvenstveno nacionalnih ekonomija, sa aspekta njihove investicione atraktivnost. Radi se o izvještajima koji se u zadnje vrijeme koriste u analizama konkuretnosti nacionalnih ekonomija i izradi programa kreiranja povoljnog poslovnog okruženja. Takođe, nalazi navedeni u ovim izvještajima koriste se i kao sredstvo za promociju investicione atraktivnosti nacionalne ekonomije.

2 Marketing lokacije

Bilo koja lokacija karakteristična je sa aspekta ekonomskih aktivnosti, procesa i funkcija koje egzistiraju na njenom teritoriju. Određene lokacije imaju jako diverzifikovane ekonomske aktivnosti dok su druge karakteristične po dominaciji jedne privredne grane. Određene lokacije predstavljaju uslužne centre dok je za druge lokacije karakteristična poljoprivredna ili neka druga proizvodnja. Sposobnosti i kapaciteti lokacije da konkuriše drugim lokacijama mijenjaju se tokom vremena. U jednom trenutku lokacija može biti napredna, dobro pozicionirana, atraktivna za ekonomsku aktivnosti i daljnji razvoj, dok u drugom trenutku njena karakteristika je smanjena ekonomska aktivnost, porast nezaposlenosti, gašenje preduzeća i njihovo napuštanje predmetne lokacije. Uspjeh lokacija da opstanu u ovim stalnim promjenama određen je njihovim razumijevanjem i pravilnom eksploatacijom tri ključna faktora, opredeljujuća za odluku investitora o investicionom poduhvatu ili povlačenju već prisutnih investicija, a to su (Kotler et al. 1993):

- karakteristike preduzeća ili privredne grane kojoj pripadaju,
- karakteristike lokacije,
- eksterni faktori koji imaju uticaj na ekonomske performanse određene lokacije.

Kao rezultat nastojanja da se odgovarajućim marketing tehnikama i metodama unaprijedi imidž jedne lokacije, razvio se poseban oblik marketinga, marketing lokacije ili teritorijalni marketing. Pritom pod pojmom marketinga lokacije podrazumijevaju se aktivnosti kontinuirane promocije i valorizacije jednog određenog teritorija koji treba da nam omogući pronalaženje „dobrog proizvoda“ i usmjeri nas ka oblikovanju ponude koja će dovesti do jasno definisane strategije prema ciljnom tržištu, koja će lokaciju predstaviti i pozicionirati kao jedinstvenu i neponovljivu. Marketing lokacije predstavlja instrument pomoću koga se unaprjeđuje upravljanje lokacijom i razvoj njenih ključnih vrijednosti kroz kontinuiranu promociju proizvoda i usluga, aktivnosti ljudi i organizacija koje posluju na prostoru lokacije. Marketing lokacije predstavlja proces dizajniranja odnosno oblikovanja lokacije na način da zadovolji potrebe ciljnog tržišta. Kao takav marketing lokacije to uspijeva kada su očekivanja stanovnika i

Derić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62
poslovnog sektora ispunjena uz istovremeno zadovoljavanje potreba investitora i posjetilaca. (Rainisto 2003)

Marketing lokacije treba da ponudi rješenja koja će dovesti do jasnih opredjeljenja kojima se menadžment lokacije treba rukovoditi kako bi se određena lokacija predstavila kao konkurentna i ponudila kao „jedinstven“ proizvod. Potrebno je stvoriti istinske vrijednosti koje će ponuditi određene prednosti u odnosu na konkurenciju i iste adekvatno prezentovati postojećim i potencijalnim investitorima, s tim da se zadovolje potrebe svih zainteresovanih strana. Iako se koncept marketinga lokacije primjenjuje već duže vrijeme, ipak se može konstatovati da potenciranje njegovog značaja sa aspekta upravljanja lokacijom doživljava „renesansu“ u posljednje tri decenije. Kao jedan od ključnih razloga za razvoj pomenutog trenda navodi se intenziviranje konkurencije između lokacija kada je u pitanju privlačenje novih investicija, turista ali i samih stanovnika. U tom smislu menadžment lokacija kontinuirano radi na osmišljavanju strategija pomoću kojih bi dostigli postavljene ciljeve, a marketing lokacije postaje jedna od njihovih ključnih politika. S obzirom na specifičnosti lokacije, klasičan koncept marketing miksa je u određenoj mjeri prilagođen i sačinjavaju ga sljedeće varijable (Kavaratzis 2004):

- proizvod (**Product**) – proizvod u smislu lokacije podrazumijeva njena prirodna obilježja, infrastrukturu, klimu i sl.
- cijena (**Price**) – cijena u ovom smislu predstavlja konkurentnost lokacije u smislu troškova poslovanja ili povrata na investirana sredstva *RoI* u odnosu na konkurentsku lokaciju
- destinacija (**Place**) – karakteristike lokacije sa aspekta zakonske legislative, slobodnih trgovinskih zona, ugovora o onemogućavanju dvostrukog oporezivanja i sl.
- promocija (**Promotion**) – Odnos lokacije prema oglašavanju i razmjeni novosti i informacija o samoj lokaciji, PR služba i sl.

3 Izveštaji međunarodnih organizacija kao instrument marketinga lokacije

Da bi govorili o mogućnosti korišćenja izvještaja međunarodnih organizacija o konkurentnosti nacionalnih ekonomija kao sredstva

Derić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62

marketinga lokacije, neophodno je poći od uvida u njihov značaj u procesu donošenja odluke o kupovini lokacije kao specifičnog oblika proizvoda. Istraživanja su pokazala da je odluka o kupovini (izboru) određene lokacije uslovljena (Kotler et al. 1993):

- ponašanjem investitora kao kupca (tzv. fazni model odlučivanja o kupovini),
- raspoloživošću faktora koji lokaciju čine konkurentnijom,
- dostupnosti zvaničnih publikacija i izvještaja relevantnih organizacija i institucija u kojima se rangiraju određene lokacije.

Iz ovoga se vidi da publikacije i izvještaji imaju svoj uticaj na konačnu odluku o kupovini odnosno izboru lokacije. Samim tim znači da je opravdana njihova upotreba kao sredstva marketinga lokacije. Značaj zvaničnih publikacija o investicionoj atraktivnosti određenih lokacija ni u kom slučaju ne treba potcijeniti. Većina investitora ili potrošača u smislu lokacije kao proizvoda inicijalno traga za određenom vrstom vodiča koji će proces donošenja odluke učiniti produktivnijim. Različiti vodiči obezbjeđuju svojevrsni uvid u karakteristike lokacije i njeno pozicioniranje u odnosu na druge, konkurentske lokacije. Njihov značaj postaje sve veći kako potrošači postaju sve zahtjevniji i kako se konkurencija intenzivira (Kotler et al. 1993).

TABELA 1: PREGLED VODEĆIH ORGANIZACIJA U SAD KOJE SE BAVE OCJENOM ATRAKTIVNOSTI LOKACIJA SA ASPEKTA „POSLOVNE KLIME“

	ORGANIZACIJA	FOKUS POSMATRANJA
1.	Louis Harris & Associates	Najbolje lokacije za poslovanje
2.	Grant Thornton	Klima za proizvodne aktivnosti u kontinentalnoj SAD, na godišnjem nivou
3.	Corporation for Enterprise Development	Poslovna klima
4.	Fortune Magazine	Procena deset najboljih lokacija za poslovanje
5.	Metropolitan Consulting Group of New York	Procjena troškova poslovanja u deset vodećih gradova
6.	Corporate Travel Magazine	Najzuidljiviji gradovi za poslovna putovanja
7.	Council of Competitiveness	Položaj SAD sa aspekta njene konkurentnosti u odnosu na druge zemlje

Izvor: (Kotler et al. 1993)

Vrlo često, analiza pomenutih publikacija predstavlja prvi korak u analizi investicione atraktivnosti određene lokacije. U nedostatku vremena za posebna istraživanja, proces selekcije lokacija obično počinje analizom publikacija u kojima se ocjenjuje investiciona atraktivnost. U suštini radi se o veoma često korišćenom alatu investitora tokom vršenja predselekcije lokacija. Na osnovu rezultata istraživanja objavljenih u publikacijama, investitori vrše izbor određenog broja lokacija koje će biti predmet njihovih dodatnih istraživanja. Problem sa aspekta marketera odnosno prodavca lokacije ogleda se u činjenici da slika o određenoj lokaciji ne mora da predstavlja činjenično stanje odnosno da njena investiciona atraktivnost može biti potcijenjena u izveštajima.

S obzirom na mogući uticaj ovih publikacija na odluku investitora i nemogućnost marketera da utiče na rezultate istraživanja, neophodno je pažljivo analizirati varijable koje se tretiraju kroz pomenute izvještaje i pokušati odgovarajućim aktivnostima izvršiti pozitivne korekcije. Naravno da je zbog velikog broja organizacija koje se bave analizom lokacija neophodno biti sistematičan i identifikovati one varijable koje imaju opredjeljujući uticaj na ciljnu grupu potrošača. Svaka od publikacija zasnovana je na određenom metodološkom pristupu u pogledu evaluacije investicione atraktivnosti odnosno sagledavanju različitih dimenzija prilikom donošenja konačne ocjene.

TABELA 2: PREGLED INSTITUCIJA KOJE SE BAVE ANALIZOM INVESTICIONE ATRAKTIVNOSTI LOKACIJA ŠIROM SVIJETA.

INSTITUCIJA	POLJE POSMATRANJA
IMD – Business School, Geneve, Switzerland	Konkurentnost
WB & IFC – World Bank and Internationa Financial Corporation	Uslovi poslovanja
WEF – World Economic Forum	Konkurentnost
KPMG	Troškovna konkurentnost
FOREIGN POLICS AT KEARNES	Stepen globalizacije
NATIONAL HERITAGE FOUNDATION	Ekonomska sloboda

Izvor: (Ballota 2004)

3.1 Izveštaj Svjetske banke i Međunarodne finansijske korporacije o poslovanju

„*Doing Business*“ predstavlja izvještaj o poslovanju koji Svjetska banka u saradnji sa Međunarodnom finansijskom korporacijom izrađuje kako bi se identifikovao progres i trend reformi koje nacionalne ekonomije provode širom svijeta. Fokus jeste na praćenju regulatornih reformi koje su usmjerene na unapređenje okruženja povoljnog za razvoj preduzetništva. Izvještaj *Doing Business* mjeri načine na koje vladini propisi dovode do jačanja poslovnih aktivnosti ili donjihovog ograničavanja. U samom izvještaju pored neposrednog poređenja nacionalnih ekonomija sa aspekta uslova poslovanja posebna pažnja se posvećuje onim nacionalnim ekonomijama koje su učinile najveće iskorake u unapređenju okruženja za preduzetnike.

Izvještaj *Doing Business* priprema se već 10 godina i postao je prepoznatljiv kada je u pitanju ocjena konkurentnosti nacionalnih ekonomija. Posljednjim izvještajem obuhvaćeno je 185 nacionalnih ekonomija. Rezultati iz ovog izvještaja često se vezuju za prezentacije nacionalnih ekonomija, prvenstveno ističući pozitivne iskorake u unaprjeđenju poslovnog okruženja. Kada su u pitanju oblasti posmatranja odnosno varijable koje se posmatraju i mjere i na osnovu kojih se vrši rangiranje nacionalnih ekonomija, *Doing Business* prati ukupno 11 oblasti i to: pokretanje preduzeća, dobijanje građevinske dozvole, dobijanje električne energije, registracija vlasništva, dobijanje kredita, zaštita investitora, plaćanje poreza, prekogranična trgovina, provođenje ugovora, zatvaranje preduzeća i zapošljavanje radnika.

TABELA 3: OBLASTI POSMATRANJA I POREĐENJA NACIONALNIH EKONOMIJA PREMA IZVJEŠTAJU O POSLOVANJU KOJI PRIPREMA SVJETSKA BANKA U SARADNJI SA MEĐUNARODNOM FINANSIJSKOM KORPORACIJOM

Kompleksnost i troškovi u vezi sa regulatornim procesima	
Pokretanje preduzeća	Procedure, vrijeme i troškovi
Dobijanje građevinske dozvole	Procedure, vrijeme i troškovi
Dobijanje električne energije	Procedure, vrijeme i troškovi
Registracija vlasništva	Procedure, vrijeme i troškovi
Plaćanje poreza	Plaćanja, vrijeme i ukupne poreske stope
Prekogranična trgovina	Dokumentacija, vrijeme i troškovi
Pravni poredak	

Đerić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62*

Dobijanje kredita	Informacioni sistem
Zaštita investitora	Zaštita podataka i izloženost investitora
Provođenje ugovora	Procedure, vrijeme i troškovi sporova
Zatvaranje preduzeća	Vrijeme, troškovi
Zapošljavanje radnika	Fleksibilnost

Izvor: (Svjetska Banka 2012)

Doing Business 2013 je deseti godišnji izvještaj Svjetske banke koji rangira zemlje po osnovu propisa koji unapređuju poslovne aktivnosti ili ih ograničavaju. Prvih 10 nacionalnih ekonomija prema ovom izvještaju prikazano je u tabeli koja slijedi.

TABELA 4: 10 NAJBOLJE RANGIRANIH NACIONALNIH EKONOMIJA PREMA IZVJEŠTAJU O POSLOVANJU ZA 2013. GODINU

Rang	Nacionalna ekonomija	Broj provedenih reformi
1	Singapur	0
2	Hong Kong	0
3	Novi Zeland	1
4	SAD	0
5	Danska	1
6	Norveška	2
7	Velika Britanija	1
8	Republika Koreja	4
9	Gruzija	6
10	Australija	1

Izvor: (Svjetska Banka 2013)

Posmatrajući konkurentnost Bosne i Hercegovine i zemalja u okruženju može se konstatovati da je najbolje ocijenjena BJR Makedonija, koja zauzima 23. mjesto. Slijede je Slovenija na 35. mjestu, Crna Gora na 51., Hrvatska na 84., Srbija na 86. i Bosna i Hercegovina na 126. mjestu.

TABELA 5: PREGLED REZULTATA IZVJEŠTAJA O POSLOVANJU U 2013. ZA BOSNU I HERCEGOVINU

Pregled				
Region	Istočna Evropa	DOING BUSINESS POZICIJA 2013.	DOING BUSINESS POZICIJA 2012.	PROMJENA U POZICIJI
Dohodak	Viši srednji			
Populacija	3,752,228	126	127	+1

GNI per Capita (US\$)	4,780			
Oblasti posmatranja		Pozicija u 2013.	Pozicija u 2012.	Promjena
Pokretanje preduzeća		162	162	0
Dobijanje građevinske dozvole		163	159	-4
Dobijanje električne energije		158	154	-4
Registracija vlasništva		93	100	+7
Dobijanje kredita		70	67	-3
Zaštita investitora		100	98	-2
Plaćanje poreza		128	137	+9
Prekogranična trgovina		103	101	-2
Provođenje ugovora		120	117	-3
Zatvaranje preduzeća		83	84	+1

Izvor: (FIPA 2013)

3.2 Izveštaj Svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti nacionalnih ekonomija

Svjetski ekonomski forum više od tri decenije obezbjeđuje detaljnu procjenu produktivnog potencijala nacionalnih ekonomija širom svijeta u formi izvještaja o globalnoj konkurentnosti. Izvještaj doprinosi razumijevanju ključnih faktora koji određuju ekonomski rast, pomažu da se objasni zašto su neke nacionalne ekonomije više uspješne od drugih, pogotovo kod povećanja nivoa prihoda. Ovogodišnji izvještaj (World Competitiveness Report 2012-2013) obuhvata rekordan broj od 144 nacionalne ekonomije, i kao takav predstavlja najobuhvatniju procjenu ove vrste. Sadrži detaljni profil svake ekonomije i tabele sa podacima globalnog rangiranja sa preko 100 indikatora.

TABELA 6: 10 NAJBOLJE OCIJENJENIH NACIONALNIH EKONOMIJA PREMA IZVJEŠTAJU O GLOBALNOJ KONKURENTNOSTI ZA 2012-2013. GODINU

Pozicija	Nacionalna ekonomija
1	Švajcarska
2	Singapur
3	Finska
4	Švedska
5	Holandija
6	Njemačka

Derić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62

7	SAD
8	Velika Britanija
9	Hong Kong
10	Japan

Izvor: (Svjetski Ekonomski Forum 2012)

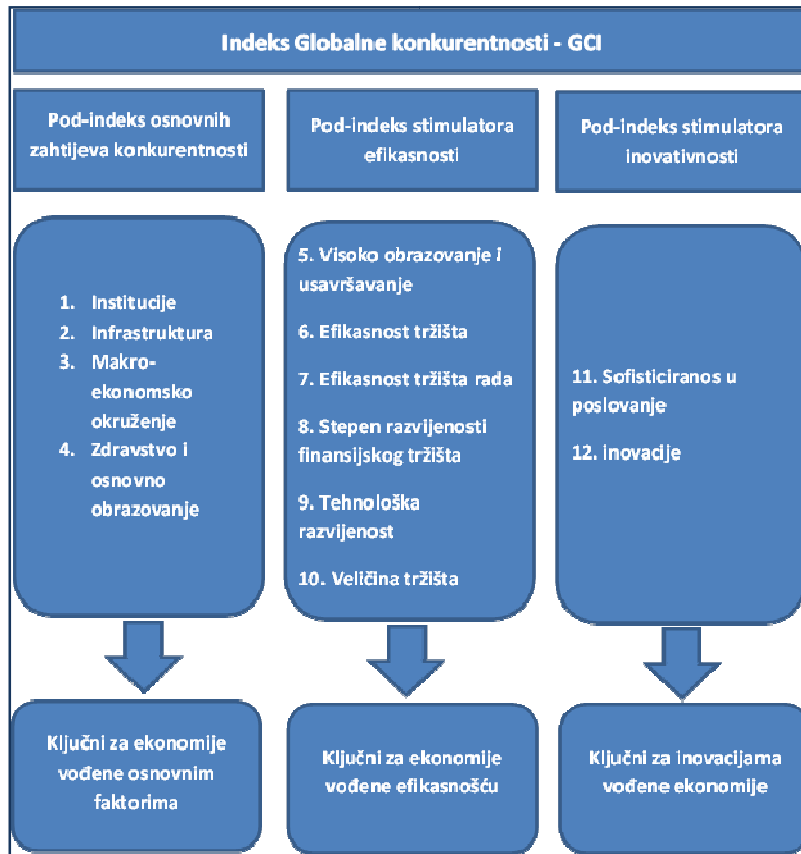
Od 2005. godine, Svjetski ekonomski forum bazirao je analizu konkurentnosti na veoma obuhvatnom Indeksu globalne konkurentnosti (*GCI-Global Competitiveness Index*), koji pokriva mikro i makroekonomske temelje nacionalne konkurentnosti. Odrednice konkurentnosti su brojne i kompleksne. Naglasak na ulaganja u fizički kapital i infrastrukturu proširio se u novije vrijeme na ostale mehanizme kao što su obrazovanje i stručna obuka, tehnološka spremnost, makroekonomska stabilnost, dobro upravljanje, vladavina prava, transparentnost i dobro funkcionisanje institucija, sofisticiranost preduzeća, uslovi potražnje, veličina tržišta, i mnoge druge. Što se tiče vremenskog perioda, GCI uzima u obzir i kratkoročni i dugoročni vremenski period. GCI prati različite komponente, koje ulaze u jedan složeni koncept koji zovemo konkurentnost. Sve komponente konkurentnosti grupišu se u 12 stubova konkurentnosti:

- institucije,
- infrastruktura,
- makroekonomsko okruženje,
- zdravstvo i osnovno obrazovanje,
- visoko obrazovanje i stručna obuka,
- efikasnost tržišta roba,
- efikasnost tržišta rada,
- razvoj finansijskog tržišta,
- tehnološka spremnost,
- veličina tržišta,
- poslovna sofisticiranost,
- inovativnost.

Prema posljednjem Izveštaju o globalnoj konkurentnosti Bosna i Hercegovina je rangirana na 88. mjesto. Poredeći taj rezultat sa zemljama u okruženju najbolje rangirana je Slovenija na 56. mjestu.

Đerić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62
 Slijede je Crna Gora na 72., BJR Makedonija na 80., Hrvatska na 81. i Srbija na 95. mjestu.

SLIKA 1: PREGLED STRUKTURE INDEKSA GLOBALNE KONKURENTNOSTI - GCI



Izvor: (Svjetski Ekonomski Forum 2012)

4 Prikaz praksi u Bosni i Hercegovini i zemljama u okruženju

Značaj izvještaja Svjetske banke i Međunarodne finansijske korporacije kao i izvještaja Svjetskog ekonomskog foruma prepoznat je u Bosni i Hercegovini. Određene institucije nalaze ovog istraživanja koriste u svom radu. Tako na primjer Agencija za promociju stranih direktnih investicija – FIPA vrši prezentaciju i analizu podataka koji se prezentuju u Izvještaju o poslovanju koji priprema Svjetska banka u

Đerić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62
saradnji sa Međunarodnom finansijskom korporacijom. Pomenuti rezultati i analize mogu se preuzeti na zvaničnoj internet adresi ove institucije (www.fipa.gov.ba).

Federalni zavod za programiranje razvoja u svom radu koristi se izvještajem o poslovanju Svjetske banke i Međunarodne finansijske korporacije ali i izvještajem o globalnoj konkurentnosti nacionalnih ekonomija, koji priprema Svjetski ekonomski forum. Analizom izvještaja po pojedinim segmentima kao i dovođenje u vezu pozicije Bosne i Hercegovine sa zemljama u okruženju omogućava se adekvatan uvid u stanje nacionalne ekonomije, njenu poziciju na globalnoj sceni kao i oblasti koje su ključne za unapređenje konkurentnosti nacionalne ekonomije. Rezultati analize mogu se pronaći na zvaničnoj internet adresi Federalnog zavoda za programiranje razvoja (www.fzzpr.gov.ba).

Centar za politiku i upravljanje koji kontinuirano izrađuje izvještaje o konkurentnosti Bosne i Hercegovine u kontekstu pristupnih proces EU glavne izvore podataka o položaju BiH nacionalne ekonomije traži upravo u izvještajima Svjetske banke, Međunarodne finansijske korporacije i Svjetskog ekonomskog foruma. Kao i u prethodnim slučajevima rezultati do kojih se dođe istraživanjem mogu se naći i preuzeti na zvaničnoj internet adresi Centra za politiku i upravljanje. (www.cpu.org.ba)

Na kraju uvidom u informacije dostupne posredstvom medija može se uočiti da je tema realtivno medijski eksploatisana. Ipak nedovoljno se govori o nalazima ovih izvještaja i njihovom značaju sa aspekta imidža zemlje nedovoljno razgovora u stručnoj javnosti.

Analizom načina na koji se rezultati ovih izvještaja koriste od strane zemalja u okruženju vidljivo je da se ovi podaci češće koriste u promotivne svrhe odnosno kao sredstva marketinga lokacije nego što je to slučaj u Bosni i Hercegovini. BJR Makedonija u svojoj brošuri „Invest in Macedonia“ jasno se poziva na svoje rezultate u okviru izvještaja o poslovanju apostrofirajući ne samo svoje mjesto na listi nacionalnih ekonomija obuhvaćenih izvještajem nego i svoju opredijeljenost reformskim procesima u oblasti unapređenja uslova poslovanja.

SLIKA 2: PRIKAZ EKSPLOATACIJE REZULTATA IZVJEŠTAJA U POSLOVANJU KAO INSTRUMENTA MARKETINGA LOKACIJE



Izvor: (Agencija za promociju izvoza i privlačenje stranih investitora republike Makedonije 2013)

Slično Bosni i Hercegovini i sve ostale zemlje u okruženju vrše analizu izvještaja o poslovanju kao i izvještaja o globalnoj konkurentnosti. Pomenute informacije redovno su eksploatisane u informisanju javnosti o poslovnom okruženju u ovim zemljama i kao svojevrsni oblik promocije ovih zemalja. Tako na primjer u slučaju Slovenije rezultati ovih izvještaja redovno se eksploatišu kroz prezentaciju investicionih potencijala Slovenije (www.investsloveni.org). Slična situacija je i u slučaju Crne Gore gdje se informacije o poziciji Crne Gore na rang listama predmetnih izvještaja redovno objavljuju na internet adresi Agencije za promociju investicija (www.mipa.co.me).

5 Zaključak

Jasno je da upravljanje lokacijama, kao specifičnim oblicima proizvoda, u današnje vrijeme zahtijeva više napora kada je u pitanju promocija lokacije kao atraktivne to jest lokacije koja će u očima potencijalnih potrošača u najširem smislu biti ocijenjena kao jedinstvena i neponovljiva. Da bi lokacija imala takav imidž

Đerić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62

neophodno je iznalaziti faktore koji će biti izvor konkurentne prednosti i te faktore na odgovarajući način saopštiti ciljnoj publici što predstavlja jedan od značajnijih izazova za menadžment lokacije.

Marketing lokacija ima značajnu ulogu u smislu nastojanja da se lokacija kao investicioni proizvod jasno diferencira i pozicionira na globalnom tržištu. Značaj marketinga lokacije postaje sve više izražen kako se intenzivira konkurencija među lokacijama odnosno kako proces globalizacije sve više ostvaruje svoj uticaj u području rada lokacija. Da bi marketing lokacije mogao da isporuči odgovarajuće efekte neophodno je poznavanje modela ponašanja investitora i razumijevanje načina na koji investitor dolazi do informacija i značaja pojedinih informacija i izvora informacija. Danas kada sve lokacije postaju međusobni konkurenti u privlačenju reursa, iskustva pokazuju da one lokacije koje primjenjuju marketing koncept ostvaruju bolje rezultate.

Instrumenti koji se koriste u svrhu marketinga lokacije su danas mnogobrojni, a njihova upotreba zavisi prije svega od namjene poruke koju želimo saopštiti kao i od ciljne grupe kome je ta poruka namijenjena. U posljednje vrijeme primjetna je značajnija eksploatacija izvještaja Svjetske banke, Međunarodne finansijske korporacije i Svjetskog ekonomskog foruma, koji su prepoznati kao mogući instrumenti marketinga lokacije od strane maketera lokacije. Razlog leži u činjenici da se radi o izvještajima pripremljenim od strane relevantnih institucija, izvještajima koji imaju veliki obuhvat (kako po strukturi varijabli koje porede tako i po broju nacionalnih ekonomija koje su obuhvaćene njima) i koji kao takvi omogućavaju direktno poređenje odnosno *benchmarking* lokacija. Izvještaji kao takvi značajni su sa nekoliko aspekata. Prvi, jeste mogućnost poređenja nacionalne ekonomije sa potencijalnim konkurentima odnosno tzv. *benchmarking* koji ukazuje menadžmentu lokacija kakva je percepcija o toj lokaciji u očima stručne javnosti. Drugi važan aspekt jeste što ovi izvještaji pomažu menadžmentu u iznalaženju „uskih grla“ u smislu globalne konkurentnosti i kao takvi pružaju mogućnost fokusiranja, te zahtijevaju određene korektivne aktivnosti. I na kraju nalazi ovih izvještaja mogu biti korišteni u promotivne svrhe kako bi menadžment lokacije potencijalnim investitorima dao svojevrsnu potvrdu konkurentnosti na globalnom tržištu koja se promovise.

Derić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62

Analiza upotrebe nalaza ovih izvještaja u promotivne svrhe ukazuje na činjenicu da se njihova upotreba intenzivira sa stepenom reformskih procesa i unapređenje pozicije nacionalne ekonomije na rang listi ovih izvještaja. To znači da zemlje koje bolje kotiraju na rang listama ovih izvještaja, češće eksploatišu ove dokumente u promotivne svrhe.

Uzimajući u obzir sve naprijed rečeno, izvještaji Svjetske banke, Međunarodne finansijske korporacije i Svjetskog ekonomskog foruma predstavljaju značajan potencijal za marketing lokacije zbog čega marketeri lokacija trebaju više insistirati na aktivnostima menadžmenta koje će unaprijediti poziciju nacionalne ekonomije na rang listi ovih izvještaja.

6 Literatura

Agencija za unapređenje stranih investicija u Bosni i Hercegovini. „Doing Business 2013 – Data for Bosnia and Herzegovina.“ 2012. <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/bosnia-and-herzegovina> (poslednji pristup januar 20, 2013).

Agency for Foreign Investments and Export Promotion of the Republic Macedonia. „Guide to Doing Business and Investing in Macedonia.“ 2012. http://www.investinmacedonia.com/sites/invest/files/content_resources/PwC%20Guide%202012.pdf (poslednji pristup Januar 15, 2013).

Agency for Foreign Investments and Export Promotion of the Republic Macedonia. „Invest in Macedonia.“ 2012. http://investinmacedonia.com/sites/invest/files/content_resources/Leaflet.pdf (poslednji pristup Januar 15, 2013).

Ballota, Massimiliano. „Factors, Actions and Policies to Determine the Investment Attractiveness of Teritorial System.“ 2004. <http://www.info.worldbank.org/etools/docs/library/49058/ballotta.pdf> (poslednji pristup Decembar 20, 2009).

Centar za politike i upravljanje. „Analiza konkurentnosti Bosne i Hercegovine u kontekstu pristupnih procesa EU.“ 2011. www.cpu.org.ba/files/CPU%20Analiza%20konkurentnosti%20BiH.pdf (poslednji pristup Decembar 15, 2013).

Drašković, V., / Jovović, R., „Globalizacija u ekonomskom kontekstu.“ 2006. <http://www.mnje.com/III/04%20Draskovic.pdf> (poslednji pristup Februar 20, 2010).

Derić D., *Izveštaji svjetske banke i svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti kao sredstvo marketinga lokacije*, Anali poslovne ekonomije, godina V, sveska 1, broj 8. 2013.g., str.: 45-62

Federalni zavod za programiranje razvoja. „Konkurentnost 2012-2013. – Bosna i Hercegovina.“ 2012. http://www.fzzpr.gov.ba/upload/file/Konkurentnost_BiH_2012.pdf (poslednji pristup Januar 10, 2013).

Kavaratzis, Michalis. „From City marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands“. *Place Branding Vol.1* (2004): 61-62

Kotler, P, / Haider, D.H, / Irving, R. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and nations*. Free Press. 1993.

Rainisto, S.K. „Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and United States“ 2003. <http://www.lib.hut.fi/Diss/2003/isbn951226849> (poslednji pristup Mart 14, 2010).

World Bank / International Financial Corporation. „Doing Business Report 2013:Smarter Regulations for Small and Medium-SizeEnterprises.“2012. www.doingbusiness.org/.../Doing%20Business/...Reports/.../DB13-ful. (poslednji pristup Januar 10, 2013).

World Economic Forum. „The Global Competitiveness Report 2012-2013.“ 2012. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf (poslednji pristup Decembar 25, 2012)