

Pero Petrović*

Оригиналан научни рад

UDK 339.92:327.7/.8(497.11+497.6 PC)

DOI 10.7251/POL1306077P

EKONOMSKA SARADNJA SRBIJE I REPUBLIKE SRPSKE I PRIVLAČENJE STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA

**Economic cooperation and Serbian Republic of Serbian and attracting foreign
direct investment**

***Apstrakt.** U okviru međunarodnih ekonomskih odnosa, svaki učesnik kreira i uspostavlja svoju spoljnoekonomsku politiku. Pitanje ekonomskog pozicioniranja i poslovnog imidža Srbije i Republike Srpske je većeg prioriteta od brojnih političkih pitanja. Neophodna je intezivnija saradnja i kooperacija u gotovo svim privrednim delatnostima. Jedno od osnovnih pitanja je, od koga zavisi budućnost nacije i ekonomski oporavak, kako i sa čime unaprediti privrednu strukturu, uposliti pristigle i radno sposobne generacije i povratiti socijalnu stabilnost. Bez obnove proizvodnje, bez stvaranja novih vrednosti u industriji i poljoprivredi, neće biti moguće da se pokrene ciklus obnove domaćih kapaciteta i privredne moći. Za takav poduhvat neophodni su naponi u zajedničkom privlačenju stranih direktnih investicija. To nije samo po sebi cilj već mora biti u funkciji ekonomskog rasta i razvoja kao i otvaranja novih radnih mesta. Treba ulagati u one privredne grane od kojih zavisi razvoj saobraćajne i komunalne infrastrukture, građevinarstva, elektroprivrede i poljoprivrede. Istovremeno, to su oblasti u kojima ove dve privrede imaju komparativne prednosti i gde proizvodnju treba usmeriti prema izvozu.*

***Ključne reči:** Ekonomska saradnja, investicije, pozicioniranje, konkurentnost, institucionalno usmeravanje, integracioni procesi;*

***Abstract.** In terms of international economic relations, each participant creates and sets up its foreign economic policy. The issue of economic positioning and the business image of the Republic of Serbia and the Serbian higher priority on a number of political issues. Requires a more intensive collaboration and cooperation in almost all economic sectors. One of the main questions is, on which depends the future of the nation and the economic recovery, as well as thus improve the economic structure, employ able-bodied and incoming generations and restore social stability. Without restoration of production without creating new value in industry and agriculture, will not be possible to start the cycle of domestic renewal capacity and*

* Naučni savetnik, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd

economic power. For such an undertaking will require efforts in the common foreign direct investment. It is not a goal in itself but must serve the economic growth and development, and job creation. You need to invest in those industries that influence the development of transportation and utility infrastructure, construction, electricity and agriculture. At the same time, these are the areas in which these two economies have a comparative advantage and where production should be directed to exports.

Key words: *Economic positioning, competitiveness, institutional orientation, integration processes;*

1. Uvod

U sadašnjim uslovima, finansijske i opšte ekonomske krize, privredna saradnja Srbije i Republike Srpske, nameće se kao imperativ posebno sa aspekta zajedničkih napora u privlačenju stranih direktnih investicija, u bilo kom vidu (braunfield i greenfield, horizontalne i vertikalne). S druge strane, sve države su u situaciji da traže određeni balans između ekonomske samostalnosti i stepena uključenosti u međunarodnu ekonomiju, odnosno sve je veći broj ekonomskih problema koje nacionalna ekonomija ne može uspešno da rešava. Izloženost međunarodnoj konkurenciji treba da ima za rezultat povećanje produktivnosti rada u nacionalnoj ekonomiji. Ne postoji jedinstveno shvatanje u kojim faktorima treba tražiti korene sticanja ili gubljenja konkurentne pozicije. Najčešće se kao bitni faktori navode upravljanje privredom, upravljanje preduzećem, kvalitet nacionalne strategije i razumevanje promena u faktorima uspeha u međunarodnoj ekonomiji. Konkurentna prednost preduzeća, kao stožer nacionalne ekonomije, se podstiče, ili suprotno, s obzirom na četiri šira atributa zemlje, koji oblikuju okruženje:

- (1) faktor uslovi (sirovine, stručna radna snaga, infrastruktura);
- (2) uslovi tražnje (priroda domaće tražnje za proizvodima i uslugama);
- (3) prateće i podržavajuće industrije;
- (4) strategija, struktura i rivalitet kompanija;

U pozicioniranju privrede polazi se od pretpostavke da je konkurencija dinamična i evolutivna. Važno je uočiti i razumeti razloge zašto su preduzeća u nekim nacionalnim sredinama sklona da inoviraju više nego u drugim. Za ostvarenje međunarodnog uspeha preduzeća neophodne su dve grupe aktivnosti: odgovarajuća uloga države i odgovarajuće uloge preduzeća. Međutim, ako nedostaje „samo“ jedna komponenta – međunarodni uspeh će izostati. Samo kombinacija odgovarajuće strategije preduzeća i povoljne nacionalne prednosti, vodi ostvarivanju međunarodnog uspeha. Osim toga, prevladavajuće je mišljenje da privrede Srbije i Republike Srpske ne mogu ostvariti rast, i da izađu iz ekonomske krize, ukoliko nema stranih ulaganja. U tom cilju neophodno je obezbediti sigurnost investicija, dobre uslove poslovanja i ravnopravnost domaćih i stranih investitora. Uslov za to je sprovođenje novih strukturnih reformi koje će poboljšati konkurentnost ovih privreda i stvoriti ambijent za efikasniju saradnju.

Produbljivanjem ekonomske krize poslovna klima postaje sve značajnija i kapital odlazi tamo gde se jednostavnije posluje i gde je rizik manji.

Međutim, većina predviđenih reformi, sa ciljem podizanja konkurentnosti poslovnog okruženja, još nije sprovedena. Srbija i BiH odnosno Republika Srpska su na dnu lestvice zemalja sveta kada su u pitanju uslovi poslovanja, na primer izdavanje građevinskih dozvola (uz druge manjkivosti administrativnih propisa i rada javnih službi). Nije bolja situacija kad je u pitanju zaštita manjinskih akcionara, što pokazuje (ne) razvijenost profesionalnog korporativnog upravljanja u privredi. Ovo su samo neki elementi koji mogu da se izmene na kratak rok i uz primenu sistemskih mera mogu se privlačiti investitori, domaći i strani, i ubrza ekonomski razvoj. Dakle, ukoliko žele da ostvare značajniji ekonomski rast Srbiji i Republici Srpskoj preostaje samo da izvrše brojne reforme svojih ekonomskih i poslovnih sistema. To je i jedini način da te dve privrede efikasnije posluju i povezuju se, odnosno osnovni preduslov da pojedinačno ali i zajednički privuku strane direktne investicije. Pri tome ne neophodan intenzivan reaktivan pristup umesto do sada, preovladajućeg, proaktivnog pristupa. Dakle, ne čekati investitore nego ih privlačiti, sa uvođenjem ciljne komunikacije ka određenom sektoru privrede.

2. Zaustavljanje negativnih tendencija

U ekonomskim odnosima i poslovnom pozicioniranju Srbije (a slična je, ako ne i teža situacija u Republici Srpskoj) sa inostranstvom i u prvoj deceniji dvadeset-prvog veka prisutne su negativne tendencije u različitim oblastima: visok trgovinski deficit, visoka stopa nezaposlenosti, nedovoljna pokrivenost izvoza uvozom, odnos između domaćih i izvoznih cena, regionalna i tržišna usmerenost uvoza i izvoza, način zaduživanja i korišćenja inostrane akumulacije, tehnološko-proizvodna pasivizacija, nedovoljno i neadekvatno korišćenje složenijih oblika i saradnje sa inostranstvom;

Ne samo u jugoistočnoj Evropi nego i uopšte najkonkurentnije su one zemlje koje privlače najveće investicije. Ocene Svetskog ekonomskog foruma su da Srbija mora, da bi popravila svoju poziciju na listi, da poboljša četiri oblasti¹: antimonopolско zakonodavstvo, državna uprava, infrastruktura i obrazovanje;

Profil i struktura domaće proizvodnje, prvenstveno sa stanovišta aktuelne ponude domaće industrijske osnove (tehnološki, programski, ekološki, sa stanovišta kvaliteta, marketing elemenata i energetske efikasnosti), kao i raspoloživost ostalim resursima (savremeno tehnološko i ostalo znanje, kadrovi, poslovni procesi i procedure) daju, uopšteno, vrlo zabrinjavajuću sliku u poređenju sa dinamičkim zahtevima savremenog tržišta. Nizak nivo konkurentnosti ove dve privrede posledica je, pre svega, neefikasne antimonopolске politike, pravne nesigurnosti i nedovoljno razvijene fizičke i inovativne infrastrukture.

¹ World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010-2011, Davos, Indicators on Serbia, str. 11.

S obzirom na znatan teret otplate spoljnih dugova i druge izazove oživljavanje naših privreda jedan je od najvažnijih ekonomskih i društvenih zadataka u ovoj i narednim godinama. Bez rasta realne ekonomske aktivnosti ne mogu se rešiti najvažniji problemi, kao što je povećanje zaposlenosti, poboljšanje životnog standarda, zaustavljanje odlaska mladih i školovanih stručnjaka u inostranstvo, ne može se smanjiti teret otplate spoljnih dugova i stvarati povoljan ambijent za investiranje. Za Srbiju ve vrlo nepovoljna činjenica da je od 2008 do 2012 godine otplata spoljnog duga osetno prevazišla realni rast industrijske i poljoprivredne proizvodnje kao i bruto domaćeg proizvoda. To znači da je izdvajanje sredstava za otplatu ukupnog spoljnog duga veći od iznosa prirasta prirasta BDP, te bez oživljavanja domaće ekonomske aktivnosti, to svakako nije održivo na srednji i duži rok, jer ostaje nedovoljno sredstava za podmirivanje svih unutrašnjih potreba, a naročito sredstava za osetnije povećanje ulaganja u razvoj privrede. Udeo otplate spoljnog duga u BDP u 2006 godini prvi put je bio veći od rasta realnog BDP, ali je taj jaz osetno povećan u periodu 2008-2012 godina². U poslednjih pet godina otplata spoljnog duga iznosila je od 10 do 13 odsto BDP godišnje. Kumulativno posmatrano, u periodu 2008-2012 godina, otplata spoljnog duga iznosila je oko 59 odsto prosečnog BDP, a realni rast BDP je u tih pet godina iznosio samo procenat, tako da je taj jaz iznosio 58 odsto. Ukupan spoljni dug u 2007 godini iznosio je 17,1 do kraja 2011. narastao je na 23,8 i u 2012 dostigao je 25,7 milijardi evra³. U ukupnom spoljnom dugu, krajem prvog kvartala 2013 godine, od 26,7 milijardi evra, dugoročni dug je učestvovao sa 98,6 odsto a kratkoročni sa 1,4 odsto. Javni spoljni dug je, u ukupnom spoljnom dugu, učestvovao sa 49,9 a privatni sa 50,1 odsto. Od toga je dug banaka učestvovao sa 14,8 a preduzeća 35,2 odsto. Kolika je velika opterećenost otplata spoljnog duga vidi se iz sledećih poređenja: otplata spoljnog duga u 2011 i 2012 godini dostigao je čak 71,4 BDP ukupne industrije ili oko 155 odsto BDP poljoprivrede, odnosno oko 49 odsto BDP-a industrije i poljoprivrede, posmatrano zajedno.

Takvo, veliko opterećenje je ograničavajući faktor za izlazak iz ekonomske krize. Zato je neophodno sačiniti strategiju upravljanja spoljnim dugom ne bi li se obezbedila sredstva za produktivne investicije u narednim godinama. Inače, to je jedan od najznačajniji indikator stanja jedne privrede koji je bitan signal za privlačenje stranih direktnih investicija odnosno privlačenja kapitala.

² Tako je otplata spoljnog duga u 2008 bila veća od prirasta BDP za 6,8 u 2009. bila je veća čak za rekordnih 14,9 u 2010 za 11,2 u 2011 za 11,3 i u 2012 za 14,6 odsto. Procena je da za rast BDP u 2013 godini od 2% iznosio bi oko 11 procenata BDP.

³ Povoljno je što je na početku 2013 godine deo spoljnog duga Londonskom klubu poverilaca privremeno otplaćen.

3. Privreda Srbije u krizi

Razlozi za intenzivniju poslovnu saradnju privreda i privrednika Srbije i Republike Srpske su višestruki ali najvažniji je duboka ekonomska kriza ovih privreda kojima je neophodan svež kapital odnosno investicije bilo kog obima.

Brojni eksperti smatraju da je privreda Srbije već duboko „zaglibila“ u dužničko ropstvo. Poslovanje u 2012 godini završila je sa gubitkom od 63 milijarde dinara (preko 55 miliona evra), a godinama gomilani minusi dostigli su 2.462 milijardi dinara (216 miliona evra). S druge strane, privreda je u 2012 godini, kao i u svim kriznim godinama, ostvarivala izvesnu zaradu, i iznosila je 364 milijardi dinara. Međutim, šta to vredi, kada su joj dugovanja, odnosno plaćene dospele obaveze po osnovu kamata i kursnih razlika, proizvele finansijski gubitak od 253 milijardi dinara. Poslovni rezultat iz redovnog poslovanja nije bio dovoljan da pokrije rashode kamata, kursne razlike i otpis nenaplativih potraživanja. To zači da srpska preuzeća više ne mogu da zarade onoliko koliko treba da bi se pokrili troškovi zaduživanja (pri tome je više od polovine kredita uzeto na kratak rok). Pritisnuta besparicom preduzeća su pristajala i na nepovoljne zajmove⁴. Ukupne kreditne obaveze u 2012 godini iznosile su 2.964 milijarde dinara, bile su veće za 10,4 odsto nego u prethodnoj godini.

U Srbiji od 107.363 privredna društva, koliko je poslovalo u 2012 godini, sa dobitkom je poslovalo 53.396, a to je 5,9 odsto manje nego u prethodnoj godini. Neto gubitak povećan je za četvrtinu i iskazalo ga je 31.498 društava, a ukupni finansijski gubitak veći je za 77,5 odsto.

Celokupna privreda svela se na 38.000 zdravih preduzeća koja treba da nose teret finansiranja celokupnog društva. Pri tome se nastavlja rast rizika poslovanja zbog povećanja rashoda za kamate, tako da mnogima preči stečaj i likvidacija.

Za neprofitabilno poslovanje srpske privrede u 2012 godini prvenstveno su „krivi“ nerazmenljivi sektori, odnosno usluge⁵. Proizvodna preduzeća ostvarili su dobitak od 34 milijarde dinara, gotovo četiri puta veći od prošlogodišnjeg. Mala, srednja preduzeća i preduzetnici čine 95,9 odsto svih privrednih subjekata u Srbiji. Kod njih radi oko dve trećine od nešto više od ukupno milion zaposlenih, a toliki je i njihov udeo u ukupnom prometu⁶. Oni stvaraju oko 60 odsto ukupnog domaćeg dohotka (BDP), a njihova ulaganja u razvoj čine 58 odsto ukupnih investicija. Sve ovo ukazuje da je neophodno imati adekvatnu bazu podataka kako na nacionalnom tako i na lokalnom (opštinskom) nivou.

⁴ U 2012 godini svaki pozajmljeni dinar bio je pokriven samo sa 60 para sopstvenih sredstava.

⁵ Za razliku od 2011 godine, kada je poslovaao sa dobitkom od 55 milijardi dinara, u 2012 godini je iskazao minus od 97 milijardi dinara.

⁶ Najzdravije finansijske pokazatelje poslovanja u 2012 godini imalo je 32.418 malih privrednih društava, koja čine oko 92,5 odsto od ukupnog broja bonitetno sposobnih društava. Poređenja radi, među srednjim društvima 70,5 odsto je bonitetno sposobnih, a od veliki 64,6 odsto.

4. Privreda Republike Srpske u krizi

Aktuelna privredna situacija nije dobra odnosno nastavljaju se, prema makroekonomskim pokazateljima, negativne tendencije iz 2012 godine. Složeni su uslovi privređivanja doveli su do toga da se u gotovo svim oblastima zabeleženi negativni trendovi. Industrijska proizvodnja u 2012 godini, u odnosu na 2011 godinu smanjena je za 4,2 odsto, a osim toga, ostvarena je manja stopa izvoza, uz istovremeno rast uvoza, što dovodi do smanjenja pokrivenosti spoljnotrgovinske razmene⁷. Velika nelikvidnost, prezaduženost privrede, skupi i teško dostupni krediti, kao i složeni uslovi poslovanja i niz fiskalnih i parafiskalnih opterećenja predstavljaju i dalje veliki problem za privredu. Uz sve to prisutna je velika razlika u razvijenosti regiona i opština, te se jaz sve više produbljuje⁸. „Neke od mera Poslovne zajednice RS, koje su ugrađene u ekonomsku politiku RS za 2012 godinu, ali nisu realizovane kao što su donošenje novog Zakona o radu, blagovremena realizacija podsticajnih mera, reforma javne uprave, ukidanje nekih fiskalnih i parafiskalnih nameta, mogle su u izvesnoj meri doprineti stvaranju boljih uslova za privređivanje, što bi rezultiralo i višim stepenom privredne aktivnosti, te prevazilaženjem i negativnih trendova u privredi Republike Srpske. To bi, svakako, doprinelo očuvanju domaće privrede, koja je sve manje konkurentna u odnosu na druge, tako i postojećih radnih mesta“⁹. Tu je svakako i pitanje zaštite domaće proizvodnje kao i što viši stepen korišćenja domaćih proizvoda i angažovanje domaćih firmi kroz javne nabavke.

Tehnološka zaostajalost mašina, alata i opreme u našim fabrikama i sudar efekata svetske ekonomske krize sa nedovršenim procesom tranzicije onemogućuje nas da lako i brzo izmenimo sve što je potrebno da bi se potencijali pretočili u stabilni privredni rast i realne izvozne tokove. Evidentan je kontinuirani pad standarda građana BiH i Republike Srpske kao rezultat privredne obamrlosti¹⁰. Dakle poslovna saradnja sa Srbijom i privlačenje stranih investicija, u ovom trenutku, nameće se kao imperativ. Uz sve to, predstoji efikasno i blagovremeno ovladavanje novim menadžerskim i marketinškim znanjima.

5. Zašto nas zaobilaze strani investitori

Šta jednu zemlju čini pogodnom za investicije? Jednoznačnog odgovora na ovo pitanje gotovo da nema – koliko investitora toliko i različitih odgovora. Nekome

⁷ Ristić Dragica, direktor Privredne komore RS, Politika, Beograd, 28.04.2013, str.12.

⁸ Bruto društveni proizvod (BDP) po stanovniku po opštinama, u 2011 godini, varirao je od oko 5.600 maraka u Foči, do 10.960 u Banjaluci i 18.200 u Novom Sarajevu.

⁹ Đurić Borko, predsednik Privredne komore RS, Politika, Beograd, 28.04.2013, str.12.

¹⁰ Istraživanje Centra civilnih inicijativa (CCI) o prosečnom indeksu kvaliteta života građana sprovedeno u 14 opština i gradova BiH, pokazalo je da je došlo do pada ovog indeksa sa 5,5 odsto u odnosu na pokazatelj od pre godinu dana. Sada je taj indeks 47,48 od maksimalnih 80.

je to jeftina radna snaga, drugome izdašne državne subvencije, dok neki visoko vrednuju dobar zdravstveni sistem ili odličan obrazovni sistem. S druge strane, kompleksnog odgovora zašto Srbiju i Republiku Srpsku zaobilaze strani investitori. Odgovor može da pruži i položaj Srbije na Duinug biznis liste Svetske banke (a ni BiH, sa Republikom Srpskom, ne stoji bolje, naprotiv) gde su analizirane mogućnosti ukupno 185 zemalja, po pokazateljima koji odslikavaju investicionu klimu, odnosno ukazuju na teškoće sa kojima se susreću inostrani investitori.

Pregled br.1 Pokazatelji i mesto na Duinug listi Svetske banke

slovnog okruženja	2011	2012
(1) Lakoća poslovanja	95	86
(2) Osnivanje preduzeća	92	42
- šest procedura		
- vreme 12 dana		
- trošak: 7,7% prihoda po stanovniku		
- minimalni kapital		
(3) Upis nepokretnosti	40	40
- šest procedura		
- vreme 11 dana		
- trošak 2,8% vrednosti nepokretnosti		
4) Međunarodna trgovina	96	94
- sedam dokumenata za izvoz		
- vreme izvoza 12 dana		
- trošak izvoza 1.455\$ po kontejneru		
- sedam dokumenata za uvoz		
- vreme uvoza 14 dana		
- trošak uvoza uvoza 1.660 \$ po kontejneru		
(5) Dobijanje kredita	40	38
- indeks legalnih prava (1-10) = 7		
- indeks dubine informacija o kreditima (0-6) = 5		
6) Sprovođenje ugovora	103	102
- 36 procedura		
- vreme: 635 dana		
- trošak 31,3% traženog iznosa		

(7) Dobijanje priključka za struju	77	76
- četiri procedure		
- vreme 131 dan		
- trošak 502,6% prihoda po stanovniku		
(8) Zaštita investitora	82	79
- indeks stepena javnosti (0-10) = 7		
- indeks stepena odgovornosti direktora (0-10) = 6		
- indeks pokretanja tužbe od strane akcionara (0-10) = 3		
- indeks jačine zaštite investitora (0-10) = 5,3		
(9) Rešavanje nesolventnosti	123	103
- vreme: dve do tri godine		
- trošak 20% ukupne imovine		
- stepen povraćaja: 29,1 cent u odnosu na ukoženi dolar		
(10) Plaćanje poreza	149	145
- plaćanje poreza (66) u jednoj godini		
- vreme 279 sati godišnje		
- ukupna poreska stopa 34% profita		

Izvor: Svetska banka, prema „Politika“, dnevni list, Beograd, 02.12.2012godina, str.1.

Izvesni segmenti iz gornjeg pregleda su popravljani tokom 2013 godine, ali Srbija je još uvek, po ovim pokazateljima, iza svih zemalja u regionu.

Sa produblјivanjem i dugotrajnošću ekonomske krize, poslovna klima postaje sve značajnija i kapital odlazi tamo gde je rizik manji i gde se jednostavnije posluje. Srbiju i Republiku Srpsku neefikasan rad javnih službi i neefikasnost Zakona o radu košta novih radnih mesta i prilika za izvoz. Većina predviđenih reformi, za podizanje konkurentnosti poslovnog okruženja još nije sprovedena, odnosno vrlo usporeno se sprovodi.

Ozbilјni investitori izveštaje Svetske banke i Svetskog ekonomskog foruma (pokazatelјi nivoa konkurentnosti privreda) čitaju sa velikom pažnjom. U Srbiji i Republici Srpskoј pada nivo konkurentnosti, ali i nivo obrazovanja i inovacija, čime se ugrožava konkurentnost na duži rok. Poseban problem predstavlјa „odliv mozgoва“ iz Srbije i Republike Srpske. Dakle, država treba da se fokusira na strukturne reforme, na unapređenje regulative, smanjenje administracije i troškova.

6. Stvaranje povoljnog poslovnog ambijenta

Za privlačenje stranih direktnih investicija neophodan je povoljan poslovni ambijent u Srbiji i Republici Srpskoj. U sadašnjoj situaciji investitori se najviše žale na pitanje pravne sigurnosti, dugotrajnih procedura i primene zakona.

Stečeni imidž određuje konkurentske mogućnosti na domaćem tržištu i definiše pretpostavke za formulisanje strategija nastupa na inostranom tržištu. Dešavanja u poslednjih dvadesetak i više godina u velikoj meri predodređuju način posmatranja mikro i makro aspekta imidža. U kampanjama promovisanja zemlje u inostranstvu neki oglašivači predstavljaju turističku ponudu, drugi ističu mogućnost za investiranje, a većina potencira elemente istorije i tradicije. U savremenim uslovima procesa globalizacije brojni eksperti definišu bazične atribute za poboljšanje konkurentskog imidža zemlje¹¹:

- ◆ Dinamičan razvoj turizma, stranih investicija i izvoza;
- ◆ Precizno formulisana socijalna, ekonomska i spoljna politika;
- ◆ Pažljivo usmeravanje međunarodnih kulturnih, sportskih i političkih događaja;
- ◆ Unapređenje kulturoloških i akademskih odnosa sa drugim državama;
- ◆ Strateško opredeljenje za međunarodni razvoj i smanjenje siromaštva;
- ◆ Produktivno angažovanje u multilateralnim institucijama i regionalnim i nevladinim organizacijama u zemlji i inostranstvu;
- ◆ Efikasna koordinacija aktivnosti vlade, industrije i civilnog sektora;
- ◆ Jačanje javne i privatne diplomatije u inostranstvu; i
- ◆ Konstituisanje vizionarskog dugoročnog pristupa koji stimulatивно utiče na inovacije, investicije i obrazovanje;

Ukidanje carine EU na uvoz robe iz Srbije od 2000 godine ovdašnjim preduzećima je, godišnje prosečno, štedilo oko 300 miliona evra i ujedno rezultiralo povećanjem vrednosti izvoza gotovo sedam puta u 2012 godini u odnosu na 2011 godinu.

Autonomni trgovinski preferencijali su, svakako, jedan od razloga zbog kojeg je EU svim državama regiona najvažniji trgovinski partner, odnosno sa EU obavljaju u proseku između 60 i 80 odsto ukupne razmene robe sa inostranstvom. Međutim, svetska ekonomska kriza od 2008 godine znatno je uticala na rast i razvoj privrede EU, a time i na privrede država regiona. Neosporno je, ipak, da evropske integracije pružaju mogućnost za jači rast i razvoj privreda svih zemalja. Da li će ti efekti biti iskorišćeni, najviše zavisi od samih država. Osim toga, poput ostalih zemalja regiona Srbije i Republici Srpskoj predstoji restrukturiranje velikih javnih preduzeća i lokalnih komunalnih preduzeća.

¹¹ Na primer, Sajmon Anholt, <http://www.simonanholt.com>

6. Vidovi saradnje Srbije i Republike Srpske

U uslovima savremenog okruženja i izboru načina privredne saradnje sa zemljama jugoistočne Evrope Srbija može da se opredeli na nekoliko modaliteta odnosno nivoa saradnje. Prvi nivo su strane direktne investicije za koje se smatra da su najslabiji i najmanje isplativ oblik saradnje. Sa stanovišta menadžmenta sve ostaje po starom, jedina novina je dodati novac¹². Kao bolja opcija izdvaja se proces uvođenja strane tehnologije, što dovodi do prihvatanja ne samo inostranog znanja i iskustva nego i kvalitetnijeg menadžmenta.

Međutim, daleko najbolji način saradnje predstavlja partnerstvo ili prisustvo stranih firmi u Srbiji. Ovaj vid saradnje je najpovoljniji za srpsku privredu, jer zahvaljujući takvom aranžmanu, pored novca i tehnologije, inkorporira i know-how. Na taj nači u Srbiju dolaze najbolji primeri poslovne prakse iz kojih domaći menadžeri stižu znanja u cilju unapređivanja poslovanja svojih preduzeća. Inostrani investitori, po pravilu, izdvajaju sledeće dominantne karakteristike prednosti Srbije u odnosu na zemlje u okruženju¹³:

- 1) Relativno niske plate zaposlenih;
- 2) Visok nivo znanja i veština zaposlenih;
- 3) Poznavanje stranih jezika i običaja;
- 4) Blizina Evropske unije;
- 5) Postojeći trgovinski ugovori;
- 6) Pozitivna mikroekonomska situacija;
- 7) Tehnološka znanja i veštine;
- 8) Privlačna destinacija za življenje;

Efekat zemlje porekla roba i usluga obično se posmatra kao svaki uticaj, pozitivan ili negativan, koji zemlja proizvođača može imati na proces odlučivanja i izbora potrošača ili njihovog konkurentskog ponašanja u inostranoj zemlji. Iz poslovnog i marketinškog ugla, imidž zemlje se može posmatrati kao kompletna predstava o svim proizvodima, koja je zasnovana na kombinaciji percepcija o prednostima i nedostacima u domenu proizvodnje i marketinga posmatrane zemlje. S obzirom na to da postoji snažna sprega između političkih reformi i ekonomskog stanja zemlje, završetak tranzicije u nekim zemljama odužiti a novopriključene zemlje EU će kaskati zbog nedostatka sredstava za visokotehnoška ulaganja.

Investiciona ulaganja u energetske sektor, infrastrukturne i ekološke projekte, zajednička proizvodnja za treća tržišta, u prvom redu gde se koriste prednosti sporazuma o slobodnoj trgovini, u znatnoj meri bi doprineli poboljšanju ekonomskog stanja. Ipak, sada je malo međusobnih ulaganja između Srbije i Republike Srpske.

¹² Luis T. Wells, 2010, „Srbija kao proizvod na svetskom tržištu“, Harvard University, USA.

¹³ <http://poslovnaznanja.com>

Poboljšanju ekonomskog stanja privreda naših zemalja u znatoj meri bi doprinelo formiranje zajedničkih konzorcijuma i realizacija projekata zajednički dobijenih na tenderima¹⁴. Osim toga, treba sagledati mogućnost osnivanja zajedničke Agencije za privlačenje stranih investicija.

7. Nova ekonomska politika

Neophodnost orijentacije ka obnovi proizvodnje je ključna tačka nove ekonomske politike, odnosno okosnica obnova proizvodnih potencijala zemalja. Privrednici stoje na stanovištu da je postizanje godišnje stope razvoja od pet odsto ključ za privredi oporavak. U tu svrhu makroekonomski okvir za sledeće petogodište morao bi biti zasnovan na otklanjanju ključnih disproporcija, a instrumenti finansijske i nefinansijske podrške prilagođeni oporavku industrije.

S druge strane savremeni privredni razvoj ne zahteva minimalnu već uravnoteženu ulogu države. Naime, put ka ekonomskoj stabilnosti ne traži se u sve većem odricanju i restrikcijama, već u reformama koje podstiču rast proizvodnje.

Povećanja izvoza roba i usluga, privlačenje kompanija i turista kao i poboljšanje imidža zahteva definisanje i primenu integralne strategije pozicioniranja Srbije za različite interesne grupe. U tom smislu treba uzimati u obzir preporuke koje iznose eminentni stručnjaci iz oblasti brendiranja država iznose ključne preporuke u pogledu osnova pozicioniranja i faktora koji utiču na imidž zemlje¹⁵. Sve te preporuke se mog svrstati u pet oblasti, kojim bi se ostvarivalo integrisano dejstvo na pozicioniranje privrede Srbije i Republike Srpske, pre svega u regionu jugoistočne Evrope:

1) Izvoz

- na osnovu izbora bazičnih grana razvoja diversifikovane privrede, Vlada bi mogla da pomogne organizacijama u stvaranju priznatih marki izvan Srbije, što bi omogućilo povećanje izvoza i poboljšanje imidža zemlje;

2) Vlada

- potrebna je izgradnja imidža stručne odgovorne vlade, uspostavljanje i održavanje odnosa sa ključnim akterima u međunarodnim ekonomskom i političkom okruženju;

3) Kultura, nasleđe i turizam¹⁶

- dobrom promocijom kulture i nasleđa moguće je privlačenje turista, ali je potrebno ulaganje u infrastrukturu, kao i definisanje i primena strategije turizma¹⁷;

¹⁴ U praksi te poslove često uzimaju stranci, a naše firme su podizvođači.

¹⁵ Na primer, Anholt, S., (<http://www.simonanholt.com>)

¹⁶ Gregory, J., 1993, Marketing Corporate Image, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois, USA.

¹⁷ Događaji poput Exita, Guče, i sl., doprinose povoljnom imidžu ali ne mogu da budu ključne osnove pozicioniranja.

4) Ljudi

- Vlada, prosvetne i obrazovne institucije treba da omoguće poboljšanje stručnosti stanovništva, a organizacije mogu da doprinesu motivaciji zaposlenih.

5) Investicije i imaginacija

- brojnim merama podsticati strane direktne investicije i dolazak poslovnih ljudi i studenata u zemlju;

S druge strane treba imati u vidu da se sve kampanje, koje se odnose na kreiranje imidža zemlje, odlikuju polaznim pretpostavkama koje doprinose originalnosti i diferenciraju ih od sličnih konkurentskih. Različite države imaju specifične probleme, autentične potrebe i tržište percipiraju na sebi svojstven način. U kreiranju i implementaciji gotovo svake uspešne imidž kampanje potrebno je uvažavati neke osnovne polazne pretpostavke, a kao najznačajnije mogu se izdvojiti sledeće:

(1) Percepcija

- predstavlja način na koji međunarodno okruženje sagledava posmatranu državu, gde ona ne mora biti odraz realne stvarnosti, već anticipirane od strane ciljno izabranog segmenta;

- potrebno je identifikovati da li javnost na pravi način sagledava realni trenutak u kome se nalazi posmatrana država;

- ukoliko realnost biva izobličena postojećom percepcijom, nosioci PR kampanja treba da preduzmu mere koje će doprineti usaglašavanju poimanja stvarnosti sa realnim tokom događaja;

(2) Standardi za realizaciju kampanje izgradnje imidža države

- treba da budu urađeni od strane najviših državnih organa koji jedini mogu da razumeju funkcionisanje države sa različitih aspekata uz to imaju autoritet da definišu finansijski optimalan iznos stalno raspoloživih sredstava za potrebe realizacije ukupnog posla na kreiranju imidža države;

(3) Poznavanje vlastitih snaga i slabosti

- predstavlja inicijalnu pretpostavku da bi se išlo u konkretizovane pravce aktivnosti izgradnje imidža, jer nakon sagledavanja ključnih performansi potrebno je postaviti sledeća pitanja: a) kakav je postojeći imidž? I b) da li je uopšte potrebna imidž kampanja?

- sagledavanje snaga i slabosti ima podjednaki značaj u preventivnoj etapi, pre iniciranja kampanje, kao i u korektivnoj fazi kada je potrebno sagledavati da li postoji slaganje između predviđenih i ostvarenih istraživačkih vrednosti imidž kampanje;

(4) Fokusirati ciljni auditorijum

- precizno definisati metu marketinških aktivnosti, pre svega u inicijalnoj fazi sprovođenja imidž kampanje;

(5) Kreativnost

- predstavlja ključ uspeha svih intelektualnih aktivnosti, posebno onih gde je visok stepen inkorporiranosti inventivnih kadrova (neophodno je definisati one specifičnosti koje imaju tu moć da prođu kroz veoma zahtevne principe selektiranja auditorijuma);

(6) Konzistentnost aktivnosti

- u postupku realizacije kampanje, pored kreativnosti, je esencijalni faktor sa odlučujućim dejstvom na pridobijanje naklonosti ključnih segmenata međunarodnog auditorijuma;

- u sprovođenju imidž kampanje potrebno je postaviti cilj sprovođenja svih aktivnosti koji su u nju inkorporirani, kao i definisati segmente koji će biti meta svih nastojanja;

- u sprečavanju neadekvatne upotrebe finansijskih sredstava za potrebe imidž kampanje neophodno je da postoji konzistentnost, kako pri kreiranju marketinških sadržaja, tako i pri njihovoj implementaciji;

Najčešći ciljevi imidž kampanja za pomoć domaćoj ekonomiji su¹⁸:

- Reafirmacija domaće privrede;
- Razvijanje svesti potrošača o kvalitetu domaćih proizvoda;
- Smanjenje odliva sredstava u inostranstvo;
- Zadržavanje postojećih i otvaranje novih radnih mesta;
- Koncentracija kapitala u zemlji kako bi se ostvario veći poslovni obrt;

Međutim, da bi se kampanja izgradnje imidža države mogla okarakterisati kao uspešna, neophodno je da budu ispunjeni sledeći standardi¹⁹:

1) Jednostavnost

- najbolje kompanije „ne zahtevaju“ da budu usmerene prema svim potencijalnim akterima međunarodnog okruženja, već samo ka onim od čijeg reagovanja i zavisi pozicija naše zemlje na inostranim tržištima;

- da bi se izbegla konceptualna konfuzija, poželjno je izabrati ključnu ideju vodilju na osnovu koje će se usmeravati ukupna kampanja;

2) Diferenciranost

- nastojanje da se distancira aktuelna tematika kampanje od slične konkurent-ske;

3) Usaglašenost

- sa generalnim nacionalnim opredeljenjem i državnim politikom;

- uspešna kampanja je zasnovana na dugoročnim nacionalnim prioritetima, razvojnoj strategiji vlade i diferentnim osobenostima;

¹⁸ <http://www.harvardserbia.org>

¹⁹ Kocić, M., Senić, V., Pобољшанје имиджа Србије као предуслов веће конкурентности привреде, Зборник: „Kako povećati konkurentnost привреде и извоза Србије“, Научно друштво економиста Србије и Економски факултет у Београду, стр. 209.

4) predviđanje

- ključni sadržaji kampanje treba da stignu do auditorijuma posredstvom produktivnih komunikacionih tehnika i preduprede formiranje negativnog mišljenja na osnovu lične skale vrednosti;

- kada se jednom plasira uverljiva poruka, javnost će, vrlo verovatno, svoj eventualni negativni inicijalni stav modifikovati u zavisnosti od ličnog ubeđenja i uverljivosti sadržaja kampanje;

5) Kontinuitet

- ogleda se u upotrebi dugoročnog primenjivanja posmatranih sadržaja, kako bi na taj način postali deo svakodnevnog auditorijuma, što će im olakšati da steknu pravu sliku o posmatranoj državi;

Sve prezentirane pretpostavke potrebno je dosledno razmatrati i prihvatiti, jer samo istovetan kvalitetan pristup doprinosi nacionalnoj originalnosti i uspehu kampanje. Većina vodećih menadžera u regionu smatra da je neminovno da se kompanije međusobno povezuju i čvršće sarađuju. Međutim, realno malo je konkretnih rezultata, zato je neophodno uspostaviti čvršću privrednu saradnju između Srbije i Republike Srpske i između privrednika.

8. Mogućnosti saradnje sa investitorima iz drugih država

Ozbiljna ekonomska kriza u Evropi, nove političke realnosti u regionu od početka ovog milenijuma, balkanski raskorak u približavanju Evropskoj uniji uz pojedinačna otvaranja drugim mogućim privrednim partnerima poput Rusije, Turske, Kine, Azerbejdžana, Katara i Ujedinjenih Arapskih Emirata, omedavno podstiče ideju o novim ekonomskim integracijama u regionu odnosno efikasnijem poslovnom povezivanju kao načinu ekonomskog oporavka. Sve države u regionu imaju isti strateški cilj, a to je pristupanje Evropskoj uniji. Taj cilj istovremeno podržava i Evropska unija koja je za sve zemlje regiona još 1999 godine pokrenula Proces stabilizacije i pridruživanja sa ciljem jačanja političkih i ekonomskih veza između država koje se nalaze u procesu pridruživanja Evropskoj uniji, ali i kao okvir za uspostavljanje odnosa saradnje između samih država u regionu, do njihovog stupanja u članstvo EU.

Postavljanjem regionalne saradnje kao jednog od uslova evrointegracije, dat je snažan podsticaj obnavljanju prekinutih ekonomskih odnosa zemalja regiona²⁰. Globalna svetska kriza zaustavila je prosperitetne procese u regionu od pre desetak godina, a naši glavni spoljnotrgovinski partneri iz Evrope zaokupljeni su strukturnim promenama na unutrašnjem planu. Smatra se da u nekoliko narednih godina ne treba očekivati značajnije investicije u regionu, a prepreke za privredni rast u regionu biće

²⁰ EU je još 2000 godine državama zapadnog Balkana odobrila autonomne trgovinske preferencijale kojima je omogućila poseban, količinski neograničen, bescarinski pristup svom tržištu za skoro sve proizvode poreklom iz ovog regiona.

i visok javni dug, budžetski deficit, visoka stopa nezaposlenosti i relativno visoka domaća štednja.

Inače, u periodu od 2001 do kraja 2012 godine investirano je oko 16 milijardi evra, sa 150 najznačajnijih investicija. Najveći broj ulaganja registrovano je u automobilskoj industriji 21, prehrambenoj 18, bankarstvu i osiguranju 15 i građevinskoj industriji 10 prema podacima Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj (NALED)²¹. Najveća investicija i dalje je „Telenor“ od 1,6 milijardi evra, sledi „Gaspromnjeft“ od 947 miliona evra, „Fijat“ 940 miliona evra, „Delez“ 933 miliona, „Agrokop“ 614 miliona, „Filip Moris“ 611, „Mobilkom Austrija“ 570 miliona, „Salford“, „Eurobanka“, „Merkator“ i „Rajfazen banka“ po 500 miliona evra. Posmatrano po zemljama, najviše ulagača stiglo je iz Nemačke (30), Austrije (21), Italije (18), Slovenije (16) i Francuske (12). Najviše novca ušlo je u sektor bankarstva i osiguranja 3,04 milijardi evra, prehrambenu industriju i IT sektor po 2,2 milijarde evra, trgovinu 1,7 milijardi evra, automobilsku industriju 1,54 milijarde evra i energetiku 1,42 milijarde evra, dok su ostali sektori ispod milijarde evra ulaganja.

9. Zaključak

Aktuelna i drugotrajna finansijska i opšta ekonomska kriza nametnula je neophodnost koncipiranja krupnih zahvata u institucionalnom prilagođavanju i definisanju strateških opredeljenja u ekonomskoj politici i u iznalaženju puteva i načina njenog najdelotvornijeg sprovođenja. Ekonomska kriza, uz druge neekonomske faktore, ostavila je duboke negativne posledice na krhku proizvodnu strukturu privrede Srbije i Republike Srpske. Mogućnost ekonomske saradnje Srbije i Republike Srpske treba da se odvija u četiri osnovne delatnosti: poljoprivreda, energetika, saobraćaj i turizam. Osim toga postoji mogućnost zajedničke saradnje postoji i u domenu ulaganja u nauku, istraživački rad uz sprečavanje „odliva mozgova“, što bi trebalo da bude prioritet Srbije i Republike Srpske. Potom, saradnja u okviru Dunavske strategije je, takođe, šansa za formiranje velikih zajedničkih kompanija. Jedna od ideja za efikasnijuekonomska sa je osnivanje zajedničkih industrijskih slobodnih zona u kojima bi se proizvodili proizvodi namenjenjenih izvozu u treće zemlje.

I Srbija i Republika Srpska, u cilju efikasnije saradnje i privlačenja investicija moraju da prođu kroz sveobuhvatne reforme: da pokrenu rešavanje aktuelnihstrukturalnih nedostataka, završe proces privatizacije, unapredi struktura i mehanizmi javnih finansija i da stvore efikasniju državnu administraciju.

²¹ Pri tome je glavni grad Srbije privukao 23 investicije od 150 najznačajnijih, a potom Indija sa 18, Novi Sad i Subotica sa po 10, Stara Pazova, Niš i Pećinci sa po sedam ulagača,

Literatura:

- Assael, H., 1998, Marketing, The Dryden Press, New York.
- Gregory, J., 1993, Marketing Corporate Image, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois, USA.
- Grečić, V., 2010, Uzroci niskog nivoa i mere za povećanje konkurentnosti privrede Srbije, Zbornik: „Kako povećati konkurentnost privrede i izvoza Srbije“, Naučno društvo ekonomista Srbije i Ekonomski fakultet u Beogradu.
- Jepma, C.&A.Rhoen, 1996, International Trade: A Business Perspective, The Dutch Open University, Longman, London and New York
- Jepma, C.&A. Rhoen, 1996, International Trade: A Business Perspective, The Dutch Open University, Longman, London and New York
- Kocić, M., Senić, V., Pобољшanje imidža Srbije kao preduslov veće konkurentnosti privrede, Zbornik: „Kako povećati konkurentnost privrede i izvoza Srbije“, Naučno društvo ekonomista Srbije i Ekonomski fakultet u Beogradu.
- Luis T. Wells, 2010, „Srbija kao proizvod na svetskom tržištu“, Harvard University, USA.
- Malinić, S., Todorović, M., 2010, Upravljačko računovodstveni aspekti jačanja izvozne konkurentnosti – strategijski pristup kao odgovor na izazove promena, Zbornik: „Kako povećati konkurentnost privrede i izvoza Srbije“, Naučno društvo ekonomista Srbije i Ekonomski fakultet u Beogradu.
- Rakita, B., 1997, Nacionalni poslovni imidž u strategiji međunarodnog marketinga“, Nova trgovina, Beograd, br.1/1997.
- Sajfert, Z., Bešić, C., Petrović, N., 2008, Uloga korporativnog preduzetništva u procesa unapređenja kvaliteta poslovanja domaćih preduzeća, Zbornik konferencije JUSK 08, Beograd.
- Scott, B.R. & G.K.Lodge, 1985, US Competitiveness in the Woeld Economy, Harward Business School Press, Boston.
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010-2011, Davos, Indikators on Serbia.

Internet izvori

1. <http://www.simonanholt.com>
2. <http://www.harvardserbia.org>
3. <http://www.theghanaianjournal.com>
4. <http://poslovnaznanja.com>