

Бранко Ракића¹
Милош Шишрајић²

Значај и улога дестинацијског маркетинга у привлачењу страних директних инвестиција

The importance and role of destination marketing in attracting foreign direct investments

Резиме

Предмет и циљ овога рада аутори су одредили самом формулацијом наслова. У раду се указује на међависности између развијености и улогореде дестинацијског маркетинга, са једне стране, и инвестиционе атрактивно-сти појединих локацијских ентитета за међунродне инвестиције, са друге стране. Истичу се најважније особности дестинацијског маркетинга. За разлику од већине производа који се крећу ка корисницима, дестинације су неоекретне па се стога заинтересовани тржишни актери, међу којима су и инвеститори, крећу ка њима. Указује се и на најзначајније активности дестинацијског маркетинга. Заступа се теза да потенцијал дестинације не зависи толико од њеног положаја, климе и природних ресурса, колико од воље, вештине, енергије, вредности и организације њених људи. Стране директне инвестиције се осмишљају кроз четири врсте финансијских операција: мерџере и аквизиције, нове (greenfield) инвестиције, докапитализацију (додајне нове инвестиције) и финансијско реструктурирање. Основни мотиви страних директних инвестиција се осмишљају у контексту

¹ Економски факултет Универзитета у Београду, brakita@sbb.rs

² Агенција за развој предузећа Еда, Бања Лука

њихове тежње за повећањем ефикасности и ефикасности пословања, те максимизирањем профита, што се сагледава кроз четири доминантне инвестиционе преокупације: доћи до природних ресурса, доћи до тржишта, доћи до стратегијске имовине, унапредити ефикасност у производњи. На подлози овако постављене концепцијске платформе, аутори су се емпиријски фокусирали на компаративну анализу инвестиционе атрактивности земаља Западне Балкана, посебно налашавајући релативни положај БиХ. У закључку се констатира да, поред амбијенталних, инфраструктурних, регулативних и институционалних препрека олакшаној и неризичној инвестирања, два најоузданија маркетиншка параметра да је дошло до подизања инвестиционе атрактивности једне земље, или некој другој дестинацијској ентитету (региона, града, општина) јесу – добра позиционираност и достапност средњеј слоја становништва, као и растући ниво дискреционој дохођка.

Кључне ријечи: локација, маркетинг, инвестиције, инвестициона атрактивност, брендирање, ресурси.

Summary

The authors have identified the scope and purpose of this paper by the formulation of the title. The paper points to interdependence between the development and use of destination marketing, on the one hand, and investment attractiveness of certain location entities for international investors, on the other hand. The most important characteristics of destination marketing are emphasized. Unlike most products moving to customers, destinations are fixed and therefore interested market participants, including investors, are moving towards them. The paper also points out to the most important activities of destination marketing. It supports the thesis that potential of a destination does not depend so much on its position, climate and natural resources, as it depends on the will, skill, energy, values and organization of its people. Foreign direct investments are observed through four types of financial operations: mergers and acquisitions, new (greenfield) investments, recapitalization (additional new investments) and financial restructuring. The main motives of foreign direct investors are viewed in the context of their aspirations for increasing the effectiveness and efficiency of business, and maximizing profits, which can be viewed through four dominant investment preoccupations: to get to natural resources, to get to the market, to get to strategic assets, to improve production efficiency. Based on such set conceptual platform, the authors empirically focused on the comparative analysis of investment attractiveness of the Western Balkans countries, particularly emphasizing the relative position of Bosnia and Herzegovina.

It is stated in the conclusion that, in addition to environmental, infrastructure, regulatory and institutional conditions of easier and non-risky investments, the two most reliable marketing parameters showing that there has been an increase in the investment attractiveness of a country or any other destination entity (region, city, municipality) are – good positioning and dignity of the middle class population, as well as a growing level of discretionary income.

Key words: *location, marketing, investments, investment attractiveness, branding, resources.*

Увод

Однос држава према страним директним инвестицијама се реализује преко припадајућих дестинацијских ентитета, од макро нивоа до микро локалитета, а показује се кроз политику њихових привлачења или ограничавања. Земље се могу и разликовати по томе која им је политика преовлађујућа. Већина земаља у свијету има одређену комбинацију мјера те двије политике. Комбинација мјера зависи од привредне структуре, расположивих привредних ресурса, нивоа развијености, нивоа запослености, стратегије развоја и развојних приоритета. Уочљив је глобални тренд напуштања рестриктивне политике и забрањивања или ограничавања страних директних инвестиција. Привлачење страних инвестиција већина земаља образлаже њиховим јаким развојним доприносима за земљу, као што су: унапређивање производње, трансферисање савремене технологије, менаџерских и маркетиншких вјештина, упошљавање домаћих фирми и ангажовање њихових капацитета, подизање домаће тражње на виши ниво, допринос повећању извоза, допринос повећању запослености и слично. Сви наведени мотиви привлачења страних инвестиција се додатно подстичу конкурентским односом са другим земљама. Постала је ствар националног и развојног престижа која ће земља привући већи обим инвестиција и већи број међународно реномираних инвеститора. Подстицајне мјере за стране инвестиције се најчешће везују за: пореске олакшице, субвенције, мање пореске стопе, лакше трансферисање оствареног профита, стабилне инфраструктурне претпоставке, сигурну заштиту власништва, бржу и квалитетнију бирократију, могућност задуживања по нижим каматним стопама. Ако се наведеним мерама додају: политичка стабилност и правна сигурност, располагање ресурсним и трошковним предностима, располагање квалитетним људским ресурсима и јефтином радном снагом и повољна географска локација – онда се са сигурношћу може рећи да се ради о инвестиционо атрактивној и ангажованој земљи.

Дестинације и географска поднебља се међусобно разликују по својим оригиналним именима, по својој историји и традицији, по својој култури, по изгледу, клими, атмосфери и много чему другом. Отуда, поједине дестинације, географски локалитети и ентитети по дефиницији имају све елементе да се посматрају као посебни брендови. Све државе у свијету имају своје заставе, грбове, химне, свој службени језик, дакле имају своје основне заштићене елементе визуелног идентитета. Слична је ситуација и са већим градовима у појединим државама. Међутим, није проблем у идентитетским елементима, већ у заслуженом позитивном имиџу, репутацији и реалној вредности и атрактивности дестинацијских брендова. Код дестинацијског брендирања и маркетинга акценат је на планирању и креирању најреалније, најконкурентније и најизводљивије стратегијске визије развоја и афирмације једне земље, региона или града, коју је могуће учинити познатом и прихватљивом у најширим међународним и глобалним размјерама. У савременом свијету све земље, сви градови, заокружени локалитети и друге дестинације морају да континуирано и активно конкуришу међусобно. Та конкуренција се одвија у оним размерама у борби за што повољније учешће у свјетској јавности, у свјетском доходу, у свјетском извозу, у свјетском туризму, финансијским и инвестиционим токовима, у људским ресурсима и креативним потенцијалима. Државе и географске дестинације са јаким брендом и препознатљивим маркетингом, као и са понудом широке лепезе међународно јаких и кредибилних појединачних брендова, много боље пролазе у тој оштрој глобалној конкуренцији свих држава и различитих географских локалитета. Полазећи од такве претпоставке, у овом раду смо се одлучили да посебно издвојимо и додатно осветлимо међузависност између дестинацијског маркетинга и стратегије привлачења страних директних инвестиција

1. Суштина и особености дестинацијског маркетинга

Технологија, капитал, менаџмент и маркетинг представљају најважније факторе чије је дјеловање уобличио данашњи изглед свијета. Ови фактори, а посебно комуникациона и транспортна технологија, доприносе смањењу трошкова и повећању брзине трансмисије информација, као и транспорта људи и робе тако да долази до смањивања временске и просторне дистанце између различитих дестинација у свијету. У оваквим условима, свијет постаје јединствено тржиште, а производња за њега постаје једино економски логична и оправдана (Ракита, 2012, стр. 44-50; Ракита, 2013, стр. 59, 69). Дакле, глобализација у економском смислу представља растућу међузависност и интеграцију привреда широм свијета, првенствено кроз трговинске

и финансијске токове. У таквим условима, све дестинације (државе, регије, градови, општине) континуирано трагају за потребним ресурсима и настоје да их привуку, надмећући се при томе са конкурентским дестинацијама. Описујући такву ситуацију, Anholt (2007) наводи да „рапидни напредак глобализације значи да свака земља, сваки град и свака регија морају да се такмиче са свима другима за свој удио свјетских потрошача, туриста, инвеститора, студената, предузетника, међународних спортских и културних догађаја, као и за пажњу и поштовање међународних медија, других влада и људи из других земаља” (стр. 1). Многе заједнице настоје да привуку предузећа, управе корпорација и филијала, инвеститоре, туристе, учеснике различитих догађаја, спортске тимове и друге који би могли да утичу на повећање запослености, инвестиција и прихода, као и на цјелокупни развој (Kotler, Haider, & Rein, 1993, стр. 10). Стога, може се закључити да се све дестинације налазе на одређеној врсти тржишта (у контексту задржавања постојећих и привлачења нових инвеститора, туриста и посјетилаца, кадра и посебно талената, као и осталих циљних група), а тамо гдје постоји тржиште, постоји и могућност за примјену одређене пословне философије или концепције. Искуства су показала да примјена маркетинг концепта даје боље резултате у односу на примјену концепта производње, производа или продаје. Концепт маркетинга подразумијева пословну оријентацију у чијем је фокусу идентификовање потреба, жеља и преференција потрошача и креирање понуде која може да обезбиди њихово задовољство и стварање лојалности уз стицање одговарајућег профита. Дестинацијски маркетинг се дефинише на сљедећи начин:

Дестинацијски маркетинг подразумијева обликовање мјеста тако да задовољи потребе својих циљних тржишта. Он је усјешан кад су грађани и предузећа задовољни својом заједницом и кад су очекивања посјетилаца и инвеститора испуњена (Kotler et al., 2002, према Rainisto, 2003, стр. 11).

За разлику од већине производа који се крећу ка купцима, дестинације су непокретне па се стога купци (инвеститори, туристи и посјетиоци, кадар - посебно таленти и др.) крећу ка њима. Један од најважнијих циљева дестинацијског маркетинга је задржавање постојећих и привлачење нових купаца. Дакле, изазов за маркетере је обезбидити да купци дођу на одређено географско подручје и конкретну локацију, да тамо користе расположиве производе и услуге, обезбјеђујући им висок ниво задовољства и стварајући дугорочну лојалност према дестинацији. Стога, важан дио дестинацијског маркетинга представља прилагођавање и унапређивање локацијског производа како би он постао пожељнији за циљне групе купаца (Holcomb, 1994, према Rainisto, 2003, стр. 12). Значајан дио овог про-

цеса је креирање идентитета дестинације на основу његових најважнијих садржаја, а потом комуницирање тих елемената циљним групама купаца (Asplund, 1993; Hankinson, 2001; Trueman, Klemm, Giroud & Lindby, 2001, према Rainisto, 2003, стр. 12). Елементи визуелног идентитета неких дестинација усмјерених на привлачење инвестиција су приказани на слици 1.

Слика 1.

Елементи визуелног идентитета неких локација усмјерених на привлачење инвестиција



Када је ријеч о релативној важности појединих циљних група, индикативни су резултати истраживања из 2005. године о иницијативама маркетинга градова. Тада су анкетирани чланови Економског развојног форума мреже великих европских градова *Eurocities* навели да, по њиховом мишљењу, најважније циљне групе представљају *инвестициони* и *туристи* (преко 75% одговора), *локално становништво* (30% одговора), *интелектуални капацитет* - *професори и студенти* (15% одговора), те *предузећа из области информационих технологија* и *некрећнина* (мање од 10% одговора) (Seisdedos, 2006).

Најзначајније активности дестинацијског маркетинга обухватају:

- Осмишљавање праве комбинације производа и услуга локацијског ентитета,
- Успостављање подстицаја за актуелне и потенцијалне кориснике производа и услуга локацијског ентитета,
- Обезбјеђење доступности производа и услуга локацијског ентитета путем њихове ефикасне испоруке,

- Промоцију вриједности локације и њеног имиџа, како би потенцијални купци били у потпуности свјесни њених компаративних предности (Kotler et al., 1993, стр. 18).

Важно је напоменути да су искуства показала да је за будућност локација од суштинске важности сарадња јавног и приватног сектора, односно тимски рад и стварање партнерског односа између представника владе, предузећа, удружења грађана и маркетиншких организација. Потенцијал дестинације не зависи толико од њеног положаја, климе и природних ресурса, колико од воље, вјештине, енергије, вриједности и организације њених људи (Kotler et al., 1993, стр. 20; Van Gelder & Allan, 2006, стр. 9).

Брендирање и бренд маркетинг су увијек усмерени на додавање вриједности конкретной тржишној понуди, зависе од додавања вриједности, и своју успјешност испољавају кроз новододате вриједности. Ови принципи апсолутно важе и за брендирање и бренд маркетинг дестинација, у свим верзијама локацијских ентитета. Уколико људи који су одговорни за развој једне дестинације гледају само да узму и присвоје понешто од дестинацијских потенцијала, онда такве дестинације или локацијски ентитети могу само да назадују, без обзира на њихове ресурсе и потенцијалне компаративне предности. Уколико људи који су одговорни за развој једне дестинације настоје да стално додају понешто дестинацијским потенцијалима, онда такве дестинације или локацијски ентитети могу само да напредују, без обзира на њене ресурсе и потенцијалне компаративне предности. По томе ће се препознавати озбиљност брендирања и бренд маркетинга успјешних дестинација. Захваљујући менаџерској и маркетиншкој способности одговорних људи, многе дестинације са скромним природним потенцијалима су постале успјешније и атрактивније од неких дестинација које располажу са изузетно богатим природним потенцијалима и препознатљивим компаративним предностима.

2. Врсте и савремени значај страних директних инвестиција

Капитал се, у међународним размјерама, појављује и креће у три облика: међународно кредитирање (кретање зајмовног капитала), међународне портфолио инвестиције и директне инвестиције у иностранству (Видети: Ракића, 2013, стр. 252,253). Стране директне инвестиције представљају доминантан облик међународног кретања капитала, чији су токови у земље у развоју неколико пута већи у односу на портфолио инвестиције и зајмовни капитал (The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, 2009, стр. 40).

Према *OECD-овој референцијој дефиницији страних директних инвестиција* (2008), „стране директне инвестиције имају за циљ успостављање дугорочног интереса од стране предузећа које припада једној економији (директног инвеститора) путем инвестиције у предузеће које је припадник неке друге економије, различите од оне којој припада директни инвеститор” (стр. 40). Дугорочни интерес подразумева постојање дугорочног односа између директног инвеститора и предузећа у које је инвестирано, као и значајан степен утицаја на управљање предузећем. Такву врсту односа изражава директно или индиректно власништво над десет или више процената права гласа у предузећу од стране инвеститора који потиче из друге економије. Наравно, може се десити да власништво над десет процената права гласа не доноси неки значајнији утицај, али и то да инвеститор са мање од десет процената може имати значајно право гласа у управљању. Ипак, због статистичког мјерења и праћења страних директних инвестиција и обезбјеђивања конзистентности у међународним размјерама, препоручује се стриктна употреба дефинисаног прага од десет процената (OECD, 2008, стр. 40-41).

У складу са дефиницијом страних директних инвестиција, страним директним инвеститором се сматра субјект из једне економије који је директно или индиректно стекао најмање десет процената права гласа у предузећу које је из друге економије. Директни инвеститор може бити: појединац, група повезаних физичких лица, корпорација или индивидуално предузеће, јавно или приватно предузеће, група повезаних предузећа, владино тијело и др. (OECD, 2008, стр. 41).

Највише међународних директних инвестиција потиче од мултинационалних, транснационалних и глобалних компанија чија је моћ толика да је све већи број оних који сматрају да оне суштински данас управљају свијетом. У прилог томе говори и чињеница да оне контролишу око 90% међународног кретања капитала и око 80% међународних трансфера технологије, знања и искуства, као и то да је приход појединих мултинационалних компанија (нпр. Wal-Mart Stores, Exxon Mobil, Royal Dutch Shell) већи од БДП-а појединих држава (нпр. Данске) (Global Policy Forum, 2009).

Сигурно је да основне мотиве страних директних инвеститора треба тражити у контексту њихове тежње за повећањем ефикасности и ефикасности пословања, те максимизирањем профита. Међутим, поставља се питање: како стране директне инвестиције доприносе остварењу тих циљева, односно шта то инвеститори очекују и траже од страних директних инвестиција? Сматра се да су то: природни ресурси, тржиште, ефикасност у производњи или стратегијска имовина.

Приступ природним ресурсима и њихово искориштавање је представљао доминантни мотив страних директних инвестиција до 19. вијека. Оне су биле усмјерене ка земљама које су богате нафтом, рудама и шумом, као и оним земљама које располажу са добрим условима за пољопривредну производњу. У типичним случајевима, радило се о експлоатацији природних ресурса (вађењу руде, нафте, сјечи шуме) и њиховом извозу у природној форми, а у неким случајевима су се отварали и погони за њихову обраду. Процјењује се да учешће ове врсте страних директних инвестиција у земљама у развоју износи између шест и седам процената (USAID, 2007, стр. 9).

Тражење тржишта је други мотив страних директних инвеститора, нарочито произвођача. Због различитих увозних баријера (царине, квоте и сл.), предузећа би снабдијевала тржишта само преко филијала - производних предузећа које би основали у тим земљама. На тај начин увозне баријере би се избјегавале, тако да је ова врста страних директних инвестиција представљала алтернативу за извоз. Данас, када је међународна трговина у значајној мјери либерализована, нема значајнијих увозних баријера. Ипак, стране директне инвестиције мотивисане тражењем тржишта још увијек имају велики значај, али сада због тога што се то сматра најдјелотворнијим приступом за долазак до потрошача на страном тржишту. Неке од предности производње у земљи која представља циљно тржиште у односу на извоз су: нижи трошкови транспорта, нижи трошкови радне снаге и производње у односу на земљу поријекла, непосреднији контакт са купцима и потрошачима који омогућава лакши долазак до информација о потреби евентуалних прилагођавања производа, кориговања цијене и сл. Стране директне инвестиције које су мотивисане тражењем тржишта представљају једину опцију за услужна предузећа (нпр. из области телекомуникација, банкарства, трговине и др.) која због природе дјелатности, односно услуга које пружају морају бити присутни на тржишту. На ову врсту страних директних инвестиција се односи више од пола укупних страних директних инвестиција у земљама у развоју (USAID, 2007, стр. 9-10).

Стране директне инвестиције мотивисане ефикасношћу се интензивније јављају 90-их година прошлог вијека када предузећа почињу да реорганизују производњу на начин да дијеле, а потом реалоцирају поједине фазе процеса производње на она мјеста гдје је тај дио производног процеса могуће обавити на најефикаснији начин. Како би се то остварило, предузећа путем страних директних инвестиција оснивају своје филијале у другим земљама које тамо, захваљујући ниским трошковима и високој продуктивности радне снаге, обављају одговарајуће сегменте производног процеса. На тај начин, велики број производних погона широм свијета који су ме-

ђусобно умрежени и повезани, стварају глобално предузеће које послује на више локација користећи при томе специфичне предности сваке од њих. Дакле, радно интензивна производња се сели у земље у развоју са јефтиним радном снагом, чиме се остварују уштеде у трошковима производње. Сматра се да стране директне инвестиције мотивисане ефикасношћу у производном и услужном сектору, чине више од трећине укупних страних директних инвестиција у земљама у развоју (USAID, 2007, стр. 10-11).

Стране директне инвестиције мотивисане стратегијском имовином настају у случајевима кад предузеће уочи да постоји синергија између њега и одређене стратегијске имовине у иностранству, због чега жели да дође у њен посјед. Стратегијска имовина је обично јединствена и стога нарочито вриједна. То могу бити нпр. изузетни капацитети за истраживање и развој, специјална знања, вјештине и способности менаџера, пословни системи и инфраструктура, добра позиција брэнда на тржишту итд. Ова врста страних директних инвестиција се реализује у форми мерџера и аквизиција и има значајне потенцијале раста (USAID, 2007, стр. 11-12).

Стране директне инвестиције које су мотивисане природним ресурсима имају мале стопе раста док стране директне инвестиције које су мотивисане тржиштем и ефикасношћу имају високе стопе раста (Dunning, 2001, стр. 85).

Стране директне инвестиције обухватају четири врсте финансијских операција: мерџере и аквизиције, нове (*greenfield*) инвестиције, докапитализацију (додатне нове инвестиције) и финансијско реструктурирање (OECD, 2008, стр. 80).

Аквизиције подразумијевају припајање постојећег предузећа у иностранству његовом куповином, при чему припојено предузеће добија новог власника и менаџмент, те најчешће наставља обављати своју дјелатност са постојећим, промијењеним или проширеним идентитетом. Мерџери представљају спајање двије или више независних међународних компанија у нови ентитет. На овај начин се купују и пословно интегришу предузећа која имају значајна средства и ресурсе као што су: патенти и интелектуална својина, технологија, производни систем, изграђена пословна репутација, добри односи са потрошачима, дистрибутерима, државним органима и сл. Основа за улагање и стицање контроле над оваквим предузећима може бити откуп власничког удјела од партнера у заједничком улагању или од државе у процесу приватизације у транзиционим земљама. Предности мерџера и аквизиција су: брз улазак на инострано тржиште, куповина разрађеног тржишта, прикључивање или елиминисање директног конкурента и смањивање инвестиционог ризика. Нажалост, искуства показују да само једна трећина реализованих аквизиција остварује повољне резултате креирајући

нову тржишну вриједност. Разлози неуспјеха се објашњавају: прецењивањем купљеног предузећа, наилажењем на скривене пословне проблеме, сукобом националних и пословних култура, бирократским усклађивањем менаџерских тимова, мијењањем дјелатности купљеног предузећа, угрожавањем интереса постојећих запослених, трансфером остварених финансијских резултата на друге филијале или матичну компанију, неспособношћу новог менаџмента и др. (Видјети Ракита, 2013, стр. 284-289).

Нове (*greenfield*) инвестиције представљају улагање у изградњу потпуно нових пословних објеката и постројења на слободном земљишту у иностранству (OECD, 2008, стр. 80). За разлику од нових (*greenfield*) инвестиција које се реализују на земљишту без пратеће инфраструктуре, тзв. *brownfield* инвестиције започињу на купљеном земљишту са обезбдијеђеном пратећом инфраструктуром. За браон (*brownfield*) инвестиције можемо рећи да се налазе негде између нових (*greenfield*) инвестиција и аквизиција. Често се оне реализују и кроз формат аквизиције инфраструктурно и имовински атрактивне мете у иностранству, којој би се кроз додатне инвестиције мењао карактер дјелатности. Да би се нове (*greenfield*) инвестиције реализовале, потребно је да буду испуњени сљедећи предуслови: државна регулатива земље домаћина треба да омогућава и стимулише ову врсту инвестиција; страни инвеститор треба да добро познаје тржиште, стање инфраструктуре и културне специфичности земље у којој се започиње бизнис; као и да располаже и са довољним ресурсима за самосталну изградњу новог предузећа. На ведене претпоставке су релевантне релевантне под условом да на тржишту земље домаћина нема адекватних предузећа која би могла бити предмет аквизиције или мерџера, као и да инвеститор процјењује да је боље градити и афирмисати свој пословни концепт него куповати и прилагођавати туђи. Стога предности нових (*greenfield*) инвестиција посебно долазе до изражаја у случајевима када се конкурентска предност инвеститора заснива на технологији, специфичном знању, искуству и организационој култури, те када је битно остварити висок степен контроле на тржишту и централизовану координацију у одлучивању. Са друге стране, недостаци овог облика инвестиција се огледају у великим трошковима и ризику, релативно спором уласку на тржиште (у односу на мерџере и аквизиције), тежим уклапањем у друштвено-економску средину и културу, као и потенцијално великој рањивости од стране агресивних конкурената који улазе на тржиште путем мерџера и аквизиција (Видјети Ракита, 2013, стр. 291-293).

Поред мерџера и аквизиција, те нових (*greenfield*) инвестиција, у стране директне инвестиције се још убрајају докапитализација (додатне нове инвестиције) и финансијско реструктурирање. Докапитализацијом се реали-

зују нове инвестиције ради проширивања постојећег пословања, а финансијско реструктурирање означава инвестиције којима се отплаћује дуг или смањује губитак (OECD, 2008, стр. 80).

Сматра се да међународне инвестиције у форми мерцера и аквизиција неће значајно утицати на економске перформансе земље домаћина као што су производња, запосленост, промет и сл. уколико предузеће у које је инвестирано не буде значајније реструктурирано, док ће са друге стране докапитализација и нове (*greenfield*) инвестиције вјероватно допринијети побољшању економских перформанси земље домаћина (OECD, 2008, стр. 80). Нове (*greenfield*) инвестиције, одмах по свом настанку, директно и позитивно утичу на количину расположивог капитала и запосленост у земљи домаћина (Accolley, 2009, стр. 7-8). Loewendahl (2009) наводи податак да „једно радно мјесто које је настало директном страном инвестицијом у области производње, индиректно ствара још три радна мјеста у земљи домаћина” (стр. 4). Такође, сматра се да ће ефекти страних директних инвестиција на земљу домаћина зависити од тога да ли се ради о страним директним инвестицијама које су мотивисане тражењем ефикасности и тржишта или се ради о страним директним инвестицијама које су мотивисане тражењем природних ресурса. Стране директне инвестиције које су мотивисане тражењем ефикасности или тржишта могу у значајној мјери допринијети трансферу технологије, знања, унапређењу људског капитала и стимулисању конкуренције. За разлику од њих, стране директне инвестиције које су мотивисане тражењем природних ресурса могу генерисати одређене приходе од извоза, али се при томе за земљу домаћина не ствара значајнија додатна вриједност (USAID, 2007, стр. 12-13).

3. Одлучивање међународних инвеститора о избору иностране локације за улагање

У маркетингу је познат концепт понашања потрошача и начина доношења одлуке о куповини који је детерминисан нивоом његове ангажованости у процесу куповине и степена разлике која постоји између брендова. Дакле, на основу тога да ли процес куповине прати јака или слаба ангажованост, те да ли су разлике између брендова знатне или мале, разликују се четири врсте понашања: комплексно понашање, понашање усмјерено на смањење несклада, понашање којим се тражи различитост и понашање по навици (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, стр. 276).

Слика 2.
Четири врсте понашања у куповини



Извор: Kotler et al., 2005, стр. 311.

Одлуку о избору локације за инвестирање прати висок ниво ангажованости доносиоца одлуке што подразумева релативно дуг процес доношења одлуке, активно тражење релевантних информација, њихову критичку процјену, те јасну и прецизну оцјену расположивих опција. С обзиром на то да се локације међусобно разликују по политичким, правним, економским, социјалним, технолошким, природним и другим карактеристикама, може се закључити да се ради о тзв. комплексном понашању инвеститора.

Код овог понашања је карактеристично то да се прво развија увјерења о производу, потом се стварају ставови о њему, да би се на основу тога извршио избор и донијела промишљена одлука о најбољој марки производа (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, стр. 277).

У процесу доношења одлуке инвеститор прво тражи макролокацију, односно регију или државу, а онда у оквиру ње и микролокацију, односно подручје и мјесто које је погодно за инвестирање (Kotler et al., 1993, стр. 232; Ракита, 2013, стр. 248). У типичном случају, процес избора локације укључује сљедеће фазе: препознавање проблема, тражење информација, процјена алтернатива, доношење одлуке о куповини и понашање после куповине (Kotler et al., 1993, стр. 47).

Инвеститори највећи број информација добијају из комерцијалних извора, али се највише вјерује информацијама из личних извора (Kotler

et al., 1993, стр. 48-49). Ако је неко велико или познато предузеће реализовало инвестицију на одређеној локацији, оно може бити значајан извор информација за остала предузећа и на тај начин може утицати на смањење ризика који прати доношење одлуке о избору локације за инвестирање (Loewendahl, 2003, стр. 3).

На основу прикупљених информација се формира листа са већим бројем (обично од осам до двадесет) потенцијалних локација за инвестирање. Потом се прикупљају додатне информације о свакој од локација како би се оне могле међусобно упоредити и рангирати по релевантним критеријумима. На тај начин се, кроз неколико итерација, сужава листа потенцијалних итерација за инвестирање и долази до оне која је најатрактивнија (Kotler et al., 1993, стр. 49). Важно је напоменути да уколико инвеститор не може доћи до информација о одређеној локацији које тражи, постоји велика вјероватноћа да та локација неће ући у наредну фазу оцјењивања, тј. да ће бити елиминисана из даљег процеса избора (The World Bank Group, 2009, стр. 54-55).

За разумијевање понашања инвеститора, важно је имати на уму чиме су инвестиције мотивисане. Тако, уколико је ријеч о инвестицијама мотивисаним ресурсима, инвеститор ће тражити локације које су богате одговарајућим природним ресурсима и повољним условима за њихово експлоатисање. Ако је ријеч о тржишно мотивисаним инвестицијама, за инвеститора ће бити најатрактивније локације са великим тржиштем (тражњом) одређене категорије производа коју инвеститор производи, повољном конкурентском структуром, приступом другим атрактивним тржиштима, близином стратегијских клијената и др. Ако су инвестиције мотивисане ефикасношћу, инвеститор ће најпривлачнијим сматрати локације које располажу са квалификованом а релативно јефтиним радном снагом, ниским трошковима осталих производних инпута (нпр. енергената), ниским транспортним и комуникацијским трошковима према и из земље поријекла и сл.

Према резултатима емпиријског истраживања *World Investmet Prospects Survey 2009-2011*, најважнији критерији за избор локације су: величина локалног тржишта (17% одговора), раст тржишта (16% одговора), приступ иностраним/регионалним тржиштима (10% одговора), присуство добављача и партнера (10% одговора), погодно пословно окружење (9% одговора), доступност квалификоване радне снаге (8% одговора), квалитет инфраструктуре (6% одговора) и ефективност владе (5% одговора) (UNCTAD, 2009, стр. 56).

Као најважније факторе у одлуци за лоцирање бизниса, према резултатима емпиријског истраживања *European Cities Monitor 2011*, испитаници истичу: лак приступ тржиштима, купцима или клијентима (60% одговора),

расположивост квалификованих радника (53% одговора), квалитет телекомуникација (52% одговора), саобраћајне везе са другим градовима и иностранством (42% одговора), вриједност за новац уложен у пословни простор (33% одговора), трошкови радне снаге (32% одговора) и др. (Cushman & Wakefield, 2011, стр. 7).

Налази поменутих емпиријских истраживања показују да тржишни фактори имају релативно већи значај и специфичну тежину у односу на остале факторе код доношења одлуке страних директних инвеститора о избору локације за улагање. Можемо закључити да у позадини већине савремених директних инвестиција у иностранству стоје тржишни проблеми и тржишне аспирације, а тиме углавном и маркетиншки мотиви.

4. Стране директне инвестиције у земљама западног Балкана и релативни положај БиХ

О атрактивности појединих земаља за стране директне инвестиције најбоље говоре подаци о њиховом приливу, који су приказани у табели 1.

Табела 1.

Прилив страних директних инвестиција у земље западног Балкана у периоду 2008-2013, у милионима USD

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Укупно
Хрватска	5938	3346	490	1517	1356	580	13227
Србија	3492	2358	1813	3256	659	1377	12957
Албанија	974	996	1051	876	855	1225	5978
Црна Гора	960	1527	760	558	620	447	4873
Босна и Херцеговина	1002	250	406	493	366	332	2849
Македонија	586	201	212	468	93	334	1894

Извор: UNCTAD, 2015

У посматраном периоду, највећи прилив страних директних инвестиција је остварила Хрватска (13227 милиона USD), а за њом слиједе Србија (12957 милиона USD), Албанија (5978 милиона USD), Црна Гора (4873 милиона USD), Босна и Херцеговина (2849 милиона USD) и Македонија (1894 милиона USD). Дакле, у БиХ је реализовано 4,64 пута мање страних директних инвестиција у односу на Хрватску или 4,54 пута мање у односу Србију. Највећу просјечну годишњу стопу раста страних директних инвестиција је имала Македонија (48,20%), а за њом слиједе Србија (10,64%), Албанија (6,40%) и Хрватска (2,55%), док су Црна Гора и БиХ у том периоду забиљежиле негативне стопе раста (-6,91% и -5,26% респективно).

С обзиром на то да се посматране државе у знатној мјери разликују у погледу развијености привреде, прилив страних директних инвестиција је потребно посматрати и у релативним показатељима, као проценат од БДП-а.

Табела 2.

Прилив страних директних инвестиција у земље западне Балкана у периоду 2008-2013, изражене као % БДП-а

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Просјек
Црна Гора	21,25	36,88	18,50	12,41	15,32	10,38	19,12
Албанија	7,50	8,24	8,93	6,89	7,10	9,69	8,06
Србија	7,31	5,86	4,89	7,44	1,71	3,24	5,08
Хрватска	8,53	5,38	0,83	2,45	2,40	1,00	3,43
Македонија	5,96	2,16	2,27	4,50	0,97	3,30	3,19
Босна и Херцеговина	5,37	1,45	2,42	2,70	2,12	1,83	2,65

Извор: UNCTAD, 2015

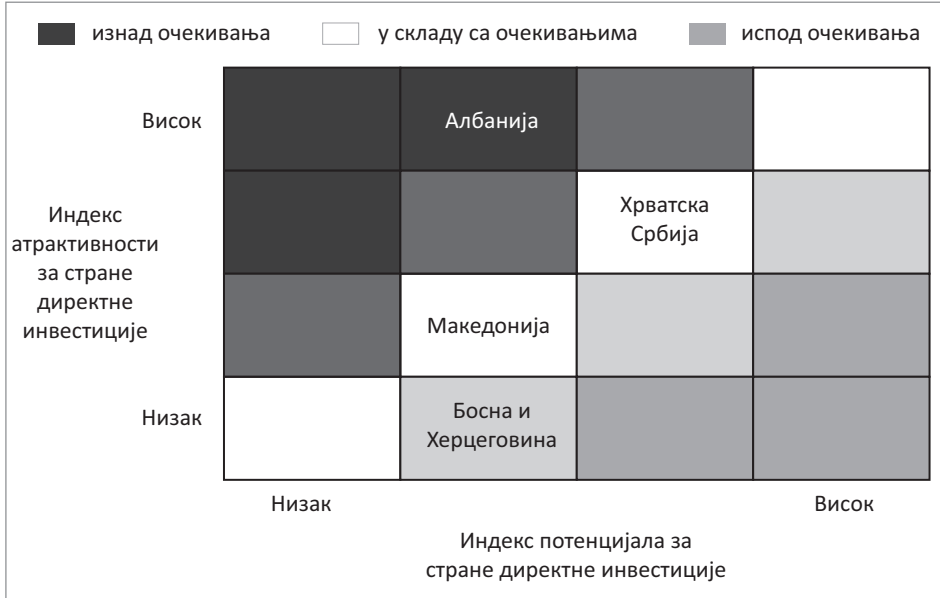
И у случају када се прилив страних директних инвестиција изражава у односу на бруто домаћи производ може се уочити да постоје велике разлике између земаља. На првом мјесту се налази Црна Гора са просјечним удјелом страних директних инвестиција у БДП-у од 19,12%, а за њом слиједе Албанија са 8,06%, Србија са 5,08%, Хрватска са 3,43%, Македонија са 3,19% и БиХ са 2,65%. Дакле и по овом показатељу, БиХ се налази у најлошијој позицији.

О положају и привлачности појединих земаља за стране директне инвестиције говоре и индекс атрактивности и индекс потенцијала за стране директне инвестиције. Индекс атрактивности за стране директне инвестиције (*FDI Attraction Index*) рангира земље по критеријуму прилива страних директних инвестиција израженог апсолутно и релативно - у односу на величину економије. Овај индекс представља просјек ранга земље по критеријуму прилива страних директних инвестиција (израженог апсолутно) и ранга земље по критеријуму прилива страних директних инвестиција израженог као проценат од БДП-а. Индекс потенцијала за стране директне инвестиције (*FDI Potential Index*) обухвата четири кључне економске детерминанте атрактивности једне земље за стране директне инвестиције. Ријеч је о атрактивности тржишта (важно за тржишно оријентисане стране директне инвестиције), расположивост јефтине и квалификоване радне снаге (важно за стране директне инвестиције мотивисане ефикасношћу), постојање одговарајућих природних ресурса (важно за стране директне инвестиције мотивисане ресурсима), као и присуство инфраструктуре која

омогућава реализацију страних директних инвестиција (UNCTAD, 2012, стр. 30). На основу ова два индекса се може формирати матрица, а њихова вриједност одређује положај појединих земаља. Положај посматраних земаља западног Балкана је приказан на слици број 3.

Слика 3.

Положај земаља западне Балкана на матрици индекса атрактивности и потенцијала за стране директне инвестиције



Извор: Прилагођено према UNCTAD, 2012, стр. 32

Из матрице је видљиво да се Босна и Херцеговина налази у релативно лошијем положају у односу на Македонију, Хрватску, Србију и Албанију. Наиме, Босна и Херцеговина се налази у групи земаља која има најнижи индекс атрактивности за стране директне инвестиције и релативно низак индекс потенцијала за стране директне инвестиције. Иначе, у овој групи земаља се налазе још и Ангола, Бангладеш, Салвадор, Етиопија, Кенија, Папуа Нова Гвинеја, Парагвај, Сенегал, Таџикистан и Јемен (UNCTAD, 2012, стр. 32).

Да би се понудио одговор на питање како унаприједити атрактивност БиХ за стране инвеститоре потребно је провјерити могућност унапређења најважнијих фактора који детерминишу одлуку инвеститора о избору локације за улагање. Један од најважнијих фактора, у контексту тржишно и маркетиншки мотивисаних страних директних инвестиција, односи се на величину и раст тржишта за релевантну категорију производа коју ин-

веститор производи. Величина тржишта се може релативно добро апроксимирати бројем становника и стварном индивидуалном потрошњом по становнику. Становници једне земље или ужег дестинацијског ентитета су основни носиоци тражње за производима и услугама. Стварна индивидуална потрошња по становнику се односи на робу и услуге који су стварно конзумирани од стране појединаца, независно од тога да ли је ту робу и услуге купило или платило домаћинство, влада или нека непрофитна организација.

Табела 3.

Апроксимација величине тржишта појединих земаља зајадно Балкана

	Број становника	Стварна индивидуална потрошња по становнику (у стандарду куповне моћи)	Укупна стварна индивидуална потрошња (у стандарду куповне моћи)
Србија	7.131.000	43	306.633.000
Хрватска	4.340.000	61	264.740.000
Босна и Херцеговина	3.825.000	38	145.350.000
Албанија	2.885.000	36	103.860.000
Македонија	2.108.000	41	86.428.000
Црна Гора	622.000	52	32.344.000

Извори: Агенција за статистику БиХ, 2014а, стр. 3-4; The World Bank Group, 2015

Из претходне табеле је видљиво да је тржиште БиХ мање од тржишта Србије и Хрватске, али и веће од тржишта Албаније, Македоније и Црне Горе. С обзиром на то да се на број становника и стварну индивидуалну потрошњу по становнику, а самим тим и на величину тржишта, не може значајније утицати у кратком и средњем року, може се закључити да могућности за унапређење атрактивности БиХ за инвеститоре треба тражити у другим областима.

Један од значајнијих фактора који детерминишу одлуку страних инвеститора мотивисаних ефикасношћу је бруто плата по раднику. То посебно долази до изражаја у радно интензивним дјелатностима код којих трошкови плата имају значајно учешће у укупним трошковима пословања. У наредној табели је дат преглед просјечних мјесечних нето плата, пореза и доприноса, те бруто плата које плаћа послодавац.

Табела 4.

Просјечне нето и бруто плате по земљама западне Балкана

	Просјечна мјесечна нето плата (у EUR)	Порези и доприноси (% од нето плате)	Просјечна мјесечна бруто плата (у EUR)
Хрватска	720,82 (XI 2014.)	44,18	1.039,27
Црна Гора	479 EUR (X 2014)	51,57	726,00
Босна и Херцеговина	426,17 (X 2014)	55,28	661,75
Македонија	362,67 (X 2014)	46,65	531,84
Србија	362,49 (XI 2014.)	37,95	500,05
Албанија	318,08 (2013)	16,40	370,26

Извори: Република Србија, Републички завод за статистику, 2015; Република Хрватска - Државни завод за статистику, 2015; Агенција за статистику БиХ, 2014б, стр. 1; Агенција за статистику БиХ, 2014ц, стр. 1; Инстат, 2015; Republic of Macedonia, State Statistical Office, 2015; Завод за статистику Црне Горе, 2015. Напомена: плате изражене у појединим националним валутама конвертоване у EUR по курсу на дан 10.01.2015.

Из претходне табеле је видљиво да су трошкови радне снаге, мјерени просјечном мјесечном бруто платом, највећи у Хрватској (1039,27 EUR), а за њом слиједе Црна Гора (726,00 EUR), БиХ (661,75 EUR), Македонија (531,84 EUR), Србија (500,05 EUR) и Албанија (370,26 EUR). С обзиром да су нето плате одраз достигнутог нивоа продуктивности и да детерминишу животни стандард становништва, евентуални простор за унапређење атрактивности БиХ по овом основу треба тражити првенствено у смањењу пореза и доприноса на нето плате, поготову с обзиром на чињеницу да су они већи у односу на све посматране земље (55,28%).

Закључак

Имајући у виду да је превасходни циљ дестинацијских маркетера задржавање постојећих, а потом и привлачење нових инвеститора, у тражењу могућности за повећање атрактивности БиХ за стране директне инвеститоре би требало поћи управо од њих – њихових потреба, захтијева и проблема са којима се суочавају. Овакав приступ је у основи маркетиншки јер подразумева идентификацију степена задовољства постојећом понудом и њено унапређење у складу са захтјевима и очекивањима инвеститора. Маркетиншки је сасвим могуће пратити степен задовољства инвеститора макро и микро локацијом гдје је инвестирање реализовано, пратећим услугама и уопште условима за пословање. Овакав приступ је веома важан и са комуникацијског аспекта. Наиме, постојећи инвеститори представљају веома важан канал комуникације према новим, потенцијалним инвеститорима. У идеалном случају, они би требало да буду партнери релевантним ин-

ституцијама чија је мисија привлачење инвестиција. У реализацији оваквог приступа, олакшавајућу околност представља то да су страни инвеститори у БиХ окупљени у организацији са називом Вијеће страних инвеститора (*Foreign Investors Council – FIC*), као и то да они у документу под називом *Бијела књиџа* коју издају сваке године, указују на проблеме, првенствено у правном и регулаторном оквиру и дају приједлоге за његово побољшање. *Бијела књиџа* за 2012/13 годину, обухвата девет подручја: регистрација пословања, околине и грађевинске дозволе, порезе, енергетску ефикасност, судство, радно-правно законодавство, концесије и извоз. За сваку од наведених области, идентификована су отворена питања/проблеми, препоруке за њихово рјешавање и надлежне институције. Тако на примјер, у домену регистрације пословања је истакнуто десет отворених питања/проблема, у домену пореза 17 отворених питања/проблема, у домену радног права 9 отворених питања/проблема итд. (Вијеће страних инвеститора БиХ, 2013, стр. 3, 31-36). Рјешавање ових питања/проблема је предуслов задовољства постојећих инвеститора (и у крајњем случају, њиховог задржавања у БиХ), али исто тако и привлачења нових инвеститора.

Поред амбијенталних, инфраструктурних, регулативних и институционалних претпоставки олакшаног и неризичног инвестирања, два најпоузданија маркетиншка параметра да је дошло до подизања инвестиционе атрактивности једне земље, или неког другог дестинацијског ентитета (региона, града, општине) јесу – добра позиционираност и достојанственост средњег слоја становништва, као и растући ниво дискреционог дохотка. Средњи слојеви становништва у свакој земљи представљају најпоузданије генераторе развоја тржишне тражње. Због тога њихова позиција доминантно опредељује маркетиншке потенцијале и маркетиншку перспективу једног тржишта. Дискрециони дио дохотка представља онај дио прихода једног појединца или домаћинства који остаје након подмирења основних егзистенцијалних потреба. Због тога дискрециони доходак доминантно опредељује квалитет, структуру, ширину и дубину тржишне тражње. Дакле, креирање инвестиционих претпоставки мора да буде праћено видљивим унапређењем маркетиншких параметара инвестиционе атрактивности дестинацијског ентитета и као циљног тржишта и као потенцијалне извозне платформе на трећа тржишта за међународне инвеститоре.

Литература

- Агенција за статистику БиХ. (2014а). *Саопштење - Бруто домаћи производ (БДП) и сиварна индивидуална доприносиња (СИП) у стандарду кувовне моћи (СКМ) у 2013*. Преузето 3. јануара 2015. са Агенција за статистику БиХ: http://www.bhas.ba/saopstenja/2014/PPP_priorop%C4%87enje_A_bos.pdf

- Агенција за статистику БиХ. (2014б). *Просјечне мјесечне исплаћене нето плаће за њослених за октобар 2014*. Преузето 3. јануара 2015. са Агенција за статистику БиХ: www.bhas.ba/saopstenja/2014/NPL_2014M10_001_01_bos.pdf
- Агенција за статистику БиХ. (2014ц). *Просјечне мјесечне бруто плаће за њослених за октобар 2014*. Преузето 3. јануара 2015. са Агенција за статистику БиХ: www.bhas.ba/saopstenja/2014/BPL_2014M10_001_01_bos.pdf
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan Ltd.
- Accolley, D. (2009). *The Determinants and Impacts of Foreign Direct Investment*. Преузето 25. децембра 2014. са Scribd: <http://www.scribd.com/doc/11495/Accolley-Delali-2003-The-Determinants-and-Impacts-of-Foreign-Direct-Investment>
- Van Gelder, S., & Allan, M. (2006). *City Branding: How Cities Compete in the 21st Century*. Placebrands.
- Вијеће страних инвеститора БиХ. (2013). *Бијела књиџа 2012/13*. Преузето 9. јануара 2015. са Вијеће страних инвеститора БиХ: www.fic.ba/pdf/Bijela_knjiga_2012-13.pdf
- Global Policy Forum. (2009). *Comparison of the World's 25 Largest Corporations with the GDP of Selected Counties (2007)*. Преузето 23. децембра 2014. са Global Policy Forum: <http://www.globalpolicy.org/component/content/article/221-transnational-corporations/47176-comparison-of-the-worlds-25-largest-corporations-with.html>
- Dunning, J. H. (2001). *Global Capitalism at Bay?* London and New York: Routledge.
- Завод за статистику Црне Горе. (2015). *Просјечне зараде (бруто) и просјечне зараде без њореза и доприноса (нето) по секторима дјелатности*. Преузето 3. јануара 2015. са Завод за статистику Црне Горе: www.monstat.org/userfiles/file/zarade/2014/Bruto%20i%20neto%20zarade%202010-2013%20po%20sektorima%20djelatnosti%20nace%20rev%202.xls
- Instat. (2015). *Average monthly wage in public sector and official minimum wage, 2000-2013*. Преузето 3. јануара 2015. са Instat: www.instat.gov.al/media/154433/tab1.xlsx
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (Fourth European Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Loewendahl, H. (2003). *A framework for FDI promotion*. Преузето 9. јануара 2015. са Investment Map: <http://www.investmentmap.org/docs/fdi-2547.pdf>
- Loewendahl, H. (2009). *Best practices in investment promotion and retention: Results of a 2009 FT survey (ICPE Seminar on Commercial and Economic Diplomacy)*. Преузето 9. јануара 2015. са Институт економских наука Београд: <http://www.ien.bg.ac.rs/IEN1/images/stories/2009/Best%20practices%20in%20investment%20promotion%20and%20retention.pdf>
- OECD. (2008). *OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment, 4th Edition*. Преузето 25. децембра 2014. са Organisation for Economic Co-operation and Development: <http://www.oecd.org/dataoecd/26/50/40193734.pdf>

- Rainisto, S. K. (2003). *Doctoral Dissertation, Rainisto: Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Преузето 21. децембра 2014. са Helsinki University of Technology - TKK: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
- Ракита, Б. (2012). *Међународни маркетинг*. Београд: Економски факултет.
- Ракита, Б. (2013). *Међународни бизнис и менаџмент*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- Republic of Macedonia, State Statistical Office. (2015). *Labour Market*. Преузето 3. јануара 2015. са Republic of Macedonia, State Statistical Office: http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=14
- Република Србија, Републички завод за статистику. (2015). *Подаци – актуелни показатељи*. Преузето 3. јануара 2015. са Република Србија, Републички завод за статистику: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=2>
- Република Хрватска - Државни завод за статистику. (2015). *Први резултати: просјечна нето плата, просјечна бруто плата*. Преузето 3. јануара 2015. са Република Хрватска - Државни завод за статистику: <http://www.dzs.hr/>
- Seisdedos, G. (2006). *State of the Art of City Marketing in European Cities, 42nd IsoCarP Congress 2006*. Преузето 25. децембра 2014. са ISOCARP - Case Study Platform: http://www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf
- The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. (2009). *Global Development Finance - Charting a Global Recovery*. Преузето 17. децембра 2014. са The World Bank: http://siteresources.worldbank.org/INTGDF2009/Resources/gdf_combined_web.pdf
- The World Bank Group. (2009). *Global Investment Promotion Benchmarking 2009: Summary Report*. Преузето 18. децембра 2014. са Investment Climate - World Bank Group: <https://www.wbginvestmentclimate.org/uploads/GIPB2009.SummaryReport.pdf>
- The World Bank Group. (2015). *Population, total*. Преузето 9. јануара 2015. са The World Bank Group: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>
- UNCTAD. (2009). *World Investment Prospects Survey 2009-2011*. Преузето 9. јануара 2015. са UNCTAD: http://www.unctad.org/en/docs/diaeia20098_en.pdf
- UNCTAD. (2012). *World Investment Report 2012: Towards a New Generation of Investment Policies*. Преузето 9. јануара 2015. са UNCTAD: www.unctad-docs.org/UNCTAD-WIR2012-Full-en.pdf
- UNCTAD. (2015). *UNCTADstat - Table view - Inward and outward foreign direct investment flows, annual, 1970-2013*. Преузето 9. јануара 2015. са UNCTAD: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=88>
- USAID. (2007). *FDI - Putting it to work in development countries*. Преузето 27. децембра 2014. са Investment Climate - World Bank Group: <https://www.wbginvestmentclimate.org/toolkits/investment-generation-toolkit/upload/FDI-USAID.pdf>
- Cushman & Wakefield. (2011). *European Cities Monitor 2011*. Преузето 21. децембра 2014. са European Cities Monitor 2011, Cushman & Wakefield: www.cushmanwakefield.com/~media/reports/uk/Brochures/European%20Cities%20Monitor%20October%202011.pdf