



Jefferson  
Institute

# Konkurentnost privrede Srbije

---

2003



Narodna banka  
Srbije



EASTWEST INSTITUTE

*Bridging New Divides*

**Konkurentnost privrede Srbije**

© Jefferson Institute 2003

Published by:  
Jefferson Institute  
Stevana Sremca 4  
11 000 Belgrade  
Serbia

Design & typeset by:  
Branko Otković

ISBN: 86-905029-0-4

**Editorial Board**

*George Russell*  
*Michael Gold*  
*Aida Hozić*  
*Aleksey Makuskin*  
*Krešimir Zigić*

**Project Director**

*Aaron Presnall*

**Macroeconomic Team**

*Stojan Stamenković*  
*Davor Savin*  
*Miladin Kovačević*  
*Vladimir Vučković*  
*Gordana Vukotić-Cotić*  
*Marijana Maksimović*  
*Ivan Nikolić*

**Microeconomic Team**

*Goran Petković*  
*Jelena Kozomara*  
*Predrag Bjelić*  
*Kosovka Ognjenović*  
*Aleksandra Branković*  
*Iva Jovanović*  
*Dejan Gajić*

---



# Sadržaj

## Konkurentnost privrede Srbije

### Executive Summary

1) Konkurentnost i razvoj	1
Dva koncepta konkurentnosti	1
Politika jačanja konkurentnosti i devizni kurs	1
Razvoj i investicije u Srbiji	2
2) Analiza dinamike spoljnotrgovinske razmene	3
Sektorski indikatori konkurentnosti i RCA	3
Zavisnost izvoza i necenovni faktori konkurentnosti	3
3) Mikroekonomski aspekt	4
Predistraživanje	4
Generalni zaključci	5
Terensko anketiranje	5
Indeksi konkurentnosti	6
4) Održivost platnobilansne pozicije i razvoj	8
5) Opšti zaključci	9
6) Program za povećanje konkurentnosti privrede Srbije	11
Monetarna politika	12
Fiskalna politika	12
Privatizacija	12
Inostrane investicije (FDI)	13
Razvoj malih i srednjih preduzeća (SME)	13
Strategija spoljne trgovine	14

### Uvod

#### Kriza privrede u Srbiji

1) Izvori hronične krize	15
2) Privredna aktivnost i ekonomska politika 1990-1998.	17
3) Strane direktne investicije i razvoj	20

#### 1. Konkurentnost i razvoj

1.1. Konkurentnost i strateška opredeljenja – dva koncepta konkurentnosti	25
1.2. Identifikacija faktora konkurentnosti – cenovni i necenovni faktori	27
1.2.1. Rang međunarodne konkurentnosti	27
1.2.2. Investicije i konkurentnost privrede Srbije	29
1.3. Politika jačanja konkurentnosti	32
1.3.1. Izbor valutnog režima	32
1.3.2. Uloga kursa dinara	36
1.3.3. Realni valutni kurs i konkurentnost	39

#### 2. Analiza stanja konkurentnosti

2.1. Platni bilans i dinamika spoljnotrgovinske razmene	43
2.1.1. Platni bilans Srbije	43
2.1.1.1. Metodologija Međunarodnog monetarnog fonda (peto izdanje uputstava)	43
2.1.1.2. Metodološke smernice, izvori i pouzdanost podataka za izradu platnog bilansa Srbije	46
2.1.1.3. Platni bilans Srbije u 2002. godini	48
2.1.2. Analiza dinamike spoljnotrgovinske razmene	51
2.1.2.1. Međuzavisnost spoljnotrgovinske i privredne aktivnosti	51
2.1.2.2. Međuzavisnost spoljnotrgovinske razmene i kursa	52
2.1.2.3. Međuzavisnost spoljnotrgovinske razmene i jediničnih troškova rada	53
2.1.2.4. Međuzavisnost spoljnotrgovinske razmene i fiskalnog opterećenja	54
2.1.3. Analiza necenovnih faktora konkurentnosti	55
2.1.3.1. Necenovni faktori konkurentnosti – kvalitet	55
2.1.3.2. Tržišna dimenzija znakova sertifikacije i potrošači u kontekstu sistema kvaliteta	66
2.1.3.3. Svetska trgovinska organizacija: Sporazum o kontroli robe pre isporuke i Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini	70
2.1.3.4. Kvalitet – strateški element konkurentnosti	72
2.2. Sektorski indikatori konkurentnosti	76
2.2.1. Dinamika i struktura spoljne trgovine Srbije i Crne Gore u periodu 1989-2002.	79
2.2.2. Dinamika i struktura spoljne trgovine Srbije i Crne Gore na nivou sektora	80

2.2.3. Dinamika i struktura spoljne trgovine Srbije i Crne Gore na nivou grupa proizvoda	82
2.2.4. Stepeni koncentracije izvoza i uvoza	84
2.2.5. Dinamika i struktura spoljne trgovine Srbije i Crne Gore na nivou proizvoda	85
2.2.6. Pokrivenost uvoza izvozom	86
2.2.7. Otkrivene komparativne prednosti u trgovini SCG	90
2.3. Regionalna usmerenost spoljnotrgovinske razmene	94
2.3.1. Specifičnosti u spoljnotrgovinskoj razmeni po regionima	94
2.3.2. Otkrivene komparativne prednosti po regionima	96
2.3.3. Analiza uticaja bilateralnih i multilateralnih sporazuma o liberalizaciji trgovine	102
2.4. Kvalitativne karakteristike spoljnotrgovinske razmene	106
2.4.1. Merenje konkurentnosti kvalitetom	106
2.4.2. Analliza faktorske i tehnološke intenzivnosti razmene	114
<b>3. Analiza ponašanja i pozicije privrednih subjekata</b>	<b>121</b>
3.1. Metodološki okvir istraživanja mikroekonomskog tima	121
3.1.1. Cilj istraživanja	121
3.1.2. Metodologija istraživanja	121
3.1.3. Postupak istraživanja	122
3.1.3.1. Predistraživanje	122
3.1.3.2. Terensko anketiranje preduzeća po finalizovanom upitniku	123
3.1.3.3. Analiza rezultata i faktora konkurentnosti i obezbeđenja inputa za makroekonomsku analizu	128
3.1.3.4. Izrada finalnog mikroekonomskog izveštaja kao sastavnog dela konačnog izveštaja	132
3.1.3.5. Prilog 1: Indikatori koji su neophodni za izračunavanje indeksa, a koji se nalaze u zvaničnoj statistici	133
3.1.3.6. Prilog 2: Anketirana preduzeća u fazi predistraživanja	134
3.1.3.7. Prilog 3: Anketirana preduzeća u fazi terenskog istraživanja	135
3.1.4. Prvi izveštaj o kvalitativnim zapažanjima	139
3.2. Kabinetsko istraživanje i kvalitativna analiza	150
3.2.1. Motivi internacionalizacije	150
3.2.1.1. Finansijski faktori izvoza i izlaska na strano tržište	151
3.2.1.2. Marketinški faktori izvoza i izlaska na strano tržište	157
3.2.1.3. Motivi izbacivanja (push) i motivi privlačenja (pull)	159
3.2.2. Odnos između domaćih i stranih proizvoda	164
3.2.2.1. Status domaćih i stranih marki	164
3.2.2.2. Stavovi potrošača prema stranim proizvodima	165
3.2.2.3. Odnos stranih potrošača prema domaćim proizvodima	168
3.2.2.4. Odnos između cena domaćih i stranih proizvoda	170
3.2.2.5. Odnos između necenovnih faktora konkurentnosti domaćih i stranih proizvoda	172
3.2.3. Strategija nastupa na stranim tržištima	174
3.2.3.1. Način i period priprema nastupa na stranim tržištima	178
3.2.3.2. Barijere nastupa na stranim tržištima	179
3.2.3.3. Finansijski zahtevi za nastup na stranom tržištu	181
3.2.3.4. Efekti nastupa na stranim tržištima	182
3.2.3.4.1. Cene proizvoda na domaćem i na stranom tržištu	183
3.2.3.4.2. Pokriće marginalnih troškova i uticaj na profit	187
3.2.3.4.3. Uticaj na faktore proizvodnje	188
3.2.3.4.4. Strateško vezivanje sa partnerima	189
3.2.4. Strategija nastupa stranih proizvođača na domaćem tržištu	191
3.3. Terensko anketiranje	193
3.3.1. Motivi internacionalizacije poslovanja – rezultati ankete	193
3.3.1.1. Finansijski faktor izvoza i izlaska na strano tržište	193
3.3.1.2. Marketinški faktori izvoza i izlaska na strano tržište	195
3.3.1.3. Motivi izbacivanja (push)	197
3.3.1.4. Motivi privlačenja (pull)	200
3.3.2. Odnos domaćih i stranih proizvoda	201
3.3.2.1. Status stranih i domaćih marki	201
3.3.2.2. Stavovi potrošača prema stranim proizvodima	202
3.3.2.3. Odnos stranih potrošača prema domaćim proizvodima	203
3.3.2.4. Odnos između cena domaćih i stranih proizvoda	208

3.3.2.5. Odnos između necenovnih faktora konkurentnosti domaćih i stranih proizvoda . . . . .	212
3.3.3. Strategija nastupa na stranim tržištima . . . . .	215
3.3.3.1. Način i period priprema nastupa na stranim tržištima . . . . .	215
3.3.3.2. Barijere nastupa na stranim tržištima . . . . .	216
3.3.3.3. Finansijski zahtevi za nastup na stranom tržištu . . . . .	217
3.3.3.4. Efekat pojavljivanja na inostranim tržištima . . . . .	217
3.3.3.4.1. Cene proizvoda na domaćem i na stranom tržištu . . . . .	219
3.3.3.4.2. Pokriće marginalnih troškova i uticaj na profit . . . . .	223
3.3.3.4.3. Uticaj na faktore proizvodnje . . . . .	229
3.3.4. Strategija nastupa stranih proizvođača na domaćem tržištu . . . . .	231
3.4. Indeksi konkurentnosti . . . . .	239
3.4.1. Indeks konkurentnog rasta – Growth Competitiveness Index (GCI) . . . . .	239
3.4.1.1. Uvod . . . . .	239
3.4.1.2. Metodologija . . . . .	240
3.4.1.2.1. Podindeks inovacija . . . . .	241
3.4.1.2.2. Podindeks tehnološkog transfera . . . . .	242
3.4.1.2.3. IKT podindeks . . . . .	242
3.4.1.2.4. Podindeks ugovora i zakona . . . . .	243
3.4.1.2.5. Podindeks korupcije . . . . .	243
3.4.1.2.6. Podindeks makroekonomske stabilnosti . . . . .	243
3.4.1.3. Kreditni rejting i javni rashod . . . . .	243
3.4.1.4. Rezultati . . . . .	246
3.4.1.5. Opšta zapažanja . . . . .	246
3.4.2. Indeks tehnologije . . . . .	246
3.4.2.1. Podindeks inovacija . . . . .	248
3.4.2.2. Podindeks tehnološkog transfera . . . . .	248
3.4.2.3. Podindeks informaciono – komunikacionih tehnologija . . . . .	248
3.4.3. Indeks javnih institucija . . . . .	248
3.4.4. Indeks makroekonomskog okruženja . . . . .	250
3.4.4.1. Podindeks javnih rashoda . . . . .	250
3.4.4.2. Podindeks kreditnog rejtinga zemlje . . . . .	250
3.4.4.3. Podindeks makroekonomske stabilnosti . . . . .	252
3.4.4.4. Preporuke za upravljanje konkurentskom strukturom privrede u funkciji rasta . . . . .	252
3.4.5. Indeks mikroekonomske konkurentnosti – Microeconomic Competitiveness Index (MICI) . . . . .	256
3.4.5.1. Uvod . . . . .	256
3.4.5.2. Definisane uticajnih faktora konkurentnosti . . . . .	257
3.4.5.3. Faze razvoja konkurentnosti . . . . .	259
3.4.5.4. Elementi mikroekonomske konkurentnosti . . . . .	260
3.4.5.5. Merenje mikroekonomske konkurentnosti . . . . .	265
3.4.5.6. Statistička analiza primenjena u izračunavanju indeksa mikroekonomske konkurentnosti . . . . .	272
3.4.5.7. Preporuke . . . . .	274
<b>4. Politika jačanja konkurentne pozicije kompanija . . . . .</b>	<b>277</b>
4.1. Strategije institucionalne i pravne podrške konkurentnosti . . . . .	277
4.2. Razvoj infrastrukture . . . . .	283
4.2.1. Pravna infrastruktura . . . . .	283
4.2.2. Fizička infrastruktura . . . . .	283
4.2.3. Intelektualna infrastruktura . . . . .	284
4.3. Mikroekonomski ambijent . . . . .	285
4.3.1. Lakoća pristupa tržištu i otvaranje novih preduzeća . . . . .	285
4.3.2. Podsticanje inovacija i standardizacije . . . . .	289
4.3.3. Podsticanje organizovanog nastupa na tržištu (aglomerisanje i klasterizacija) . . . . .	294
4.3.3.1. Pojam klastera . . . . .	294
4.3.3.2. Očekivane koristi od klastera . . . . .	297
4.3.3.3. Tipovi klastera i strategije razvoja klastera . . . . .	299
4.3.3.4. Uloga države u iniciranju klastera . . . . .	301
4.3.3.5. Klasteri u različitim zemljama . . . . .	302
4.3.3.6. Klasteri i upravljanje inovacijama . . . . .	304
4.3.3.7. Klasteri u privredi Srbije . . . . .	306

<b>5. Ocena efekata politike jačanja konkurentnosti</b> .....	<b>317</b>
5.1. Uvod: Održivost platnobilansne pozicije i razvoj .....	317
5.2. Pristup projektovanju .....	318
5.3. Bazični scenario .....	320
5.4. Bazični scenario za Srbiju .....	327
5.5. Ostali uslovi održivosti spoljnog duga .....	329
5.6. Optimistički scenario za Srbiju .....	333
5.7. Opšti zaključak .....	334
<b>6. Zaključak – Strategija za povećanje konkurentnosti privrede Srbije</b> .....	<b>339</b>
6.1. Opšti zaključci .....	339
6.2. Usaglašenost ekonomske politike na makro i mikro nivou .....	341
6.2.1. Monetarna politika .....	343
6.2.2. Fiskalna politika .....	344
6.3. Posebne politike .....	344
6.3.1. Privatizacije .....	344
6.3.2. Inostrane investicije (FDI) .....	346
6.3.3. Razvoj malih i srednjih preduzeća (SME) .....	347
6.3.4. Strategija spoljne trgovine .....	350



# Pregled tabela

Tabela 0-1	Efikasnost investicija . . . . .	16
Tabela 0-2	Investicije prema amortizaciji u SRJ (%), 1990-1998. . . . .	20
Tabela 1-1	Rang zemalja po konkurentnosti . . . . .	29
Tabela 1-2	GDP – godine potrebne da se dosegne prosek članica EU . . . . .	40
Tabela 2-1:	Ocena izvršenja platnog bilansa Republike Srbije u 2002. godini . . . . .	50
Tabela 2-2:	Principi menadžmenta kvaliteta . . . . .	67
Tabela 2-3:	Vrednosti izvoza sa teritorije Srbije i SRJ (mil USD) i relativni značaj za Srbiju (% u odnosu na srpski izvoz) . . . . .	78
Tabela 2-4:	Izvoz SCG po sektorima (u mil. USD i učešće u ukupnom izvozu u %) . . . . .	80
Tabela 2-5:	Uvoz SCG po sektorima (u mil. USD i učešće u ukupnom izvozu u %) . . . . .	81
Tabela 2-6:	Deset grupa proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom izvozu (u %) . . . . .	83
Tabela 2-7:	Deset grupa proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom uvozu (u %) . . . . .	83
Tabela 2-8:	Indeksi specijalizacije izvoza i uvoza . . . . .	85
Tabela 2-9:	Dvadeset proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom izvozu (u %) . . . . .	87
Tabela 2-10:	Dvadeset proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom uvozu (u %) . . . . .	88
Tabela 2-11:	Sektorska distribucija 20 vodećih proizvoda u izvozu . . . . .	89
Tabela 2-12:	Sektorska distribucija 20 vodećih proizvoda u uvozu . . . . .	89
Tabela 2-13:	Sektorski raspored 25 grupa proizvoda sa najvišim RCA . . . . .	92
Tabela 2-14:	25 grupa proizvoda sa najvišim RCA . . . . .	93
Tabela 2-15:	Karakteristike trgovine SCG i EU i Zapadnog Balkana (mil USD i %) . . . . .	97
Tabela 2-16:	RCA u ukupnoj trgovini i broj sektora sa pozitivnim RCA . . . . .	99
Tabela 2-17:	10 najznačajnijih izvoznih tržišta SCG . . . . .	100
Tabela 2-18:	10 najznačajnijih uvoznih tržišta SCG . . . . .	101
Tabela 2-19:	Segmentacija grupa proizvoda (prema trocifrenoj SMTK) . . . . .	108
Tabela 2-20:	Broj grupa proizvoda po segmentima iz sektora (0 do 9) SMTK . . . . .	110
Tabela 2-21:	Grupe proizvoda u prvom segmentu – uspešna konkurencija kvalitetom . . . . .	113
Tabela 2-22:	Specijalizacija u izvozu prema faktorskoj raspoloživosti i tehnološkoj intenzivnosti (učešće u ukupnom izvozu prerađivačke industrije, u %) . . . . .	115
Tabela 2-23:	Pokrivenost uvoza izvozom po faktorskoj raspoloživosti i tehnološkoj intenzivnosti (%) . . . . .	116
Tabela 2-24:	Klasifikaciji grana prema faktorskoj raspoloživosti i tehnološkoj intenzivnosti (metodologija Legler/Schulmeister, OECD 1998) . . . . .	118
Tabela 3-1	Struktura preduzeća prema pretežnoj delatnosti, 2001. . . . .	124
Tabela 3-2	Spisak ciljanih delatnosti industrije . . . . .	125
Tabela 3-3	Pregled hard podataka koji su potrebni za konstruisanje GCI . . . . .	133
Tabela 3-4	Gubitnici i dobitnici na rastućem/opadajućem tržištu . . . . .	134
Tabela 3-5	Matrica – globalni položaj grane i položaj grane u privredi Srbije . . . . .	152
Tabela 3-6	Dobitnici na rastućem tržištu . . . . .	153
Tabela 3-7	Gubitnici na rastućem tržištu . . . . .	153
Tabela 3-8	Dobitnici na opadajućem tržištu . . . . .	153
Tabela 3-9	Gubitnici na opadajućem tržištu . . . . .	154
Tabela 3-10	Motivi izbacivanja (PUSH) i motivi privlačenja (PULL) . . . . .	160
Tabela 3-11	Etnocentričnost i domaće kupovine po regionima i u celom uzorku . . . . .	168
Tabela 3-12	Ponašanje potrošača u prekograničnom prometu . . . . .	170
Tabela 3-13	Matrica nastupa na stranom tržištu . . . . .	174
Tabela 3-14	Prednosti i nedostaci samostalnog nastupa na stranom tržištu . . . . .	175
Tabela 3-15	Prednosti i nedostaci osnivanja novog preduzeća . . . . .	176

Tabela 3-16	Prednosti i nedostaci kupovine i akvizicije preduzeća . . . . .	176
Tabela 3-17	Prednosti i nedostaci zajedničkog ulaganja . . . . .	177
Tabela 3-18	Matrica – strategija malog i srednjeg preduzeća . . . . .	178
Tabela 3-19	Klasifikacija Sporazuma WTO-a prema ključnim instrumentima sprovođenja . . . . .	184
Tabela 3-20	Finansijski motivi izvoza na strano tržište . . . . .	193
Tabela 3-21	Finansijski motivi uvoza . . . . .	195
Tabela 3-22	Marketinški motivi izvoza na strano tržište . . . . .	196
Tabela 3-23	Marketinški motivi uvoza robe sa stranih tržišta . . . . .	197
Tabela 3-24	Ograničenja domaćeg tržišta kao motiv izvoza . . . . .	198
Tabela 3-25	Ograničenja domaćeg tržišta kao motiv uvoza . . . . .	199
Tabela 3-26	Privlačnost stranog tržišta kao motiv izvoza . . . . .	200
Tabela 3-27	Privlačnost stranog tržišta kao motiv uvoza . . . . .	200
Tabela 3-28	Ocena imidža sopstvenog proizvoda u odnosu na konkurente na domaćem tržištu . . . . .	201
Tabela 3-29	Ocena imidža domaćih proizvoda (brendova) . . . . .	204
Tabela 3-30	Ocena svetske tražnje za proizvodima srpskih preduzeća . . . . .	209
Tabela 3-31	Poresko opterećenje preduzeća . . . . .	211
Tabela 3-32	Procenat radnog vremena koji menadžment provodi sa državnim organima . . . . .	211
Tabela 3-33	Rangovi indeksa konkurentnosti rasta u 2001. godini i poređenja sa 2000. godinom . . . . .	244
Tabela 3-34	Indeks tehnologije . . . . .	247
Tabela 3-35	Indeks javnih institucija . . . . .	249
Tabela 3-36	Indeks makroekonomskog okruženja . . . . .	251
Tabela 3-37	Ograničavajući faktori klasičnog uvoza tehnologije u Srbiju . . . . .	253
Tabela 3-38	Ograničavajući faktori uvoza tehnologije posredstvom složenih oblika razmene u Srbiju . . . . .	253
Tabela 3-39	Rezultati ocenjivanja linearnih regresija, zavisna varijabla GDP PPP/capita 2000. godine . . . . .	262
Tabela 3-40	Rangiranje zemalja prema indeksu mikroekonomske konkurentnosti . . . . .	266
Tabela 4-1	Okvir institucionalne i pravne infrastrukture u funkciji izvozne ekspanzije nacionalne privrede . . . . .	279
Tabela 4-2	Troškovi i vreme potrebno za registrovanje preduzeća . . . . .	287
Tabela 4-3	Način registrovanja preduzeća – trošak i potrebno vreme . . . . .	288
Tabela 4-4	Mere politike podsticanja inovacija . . . . .	291
Tabela 4-5	Klasteri – koristi i problemi . . . . .	298
Tabela 4-6	Izdaci deset kompanija za istraživanje i razvoj u 1996. godini (mlrd. USD) . . . . .	310
Tabela 4-7	Pokazatelji spoljnotrgovinske razmene Srbije u periodu 1990-2002. u mil. USD . . . . .	312
Tabela 5-1	Projekcija indeksa cena na malo u SCG, 2003-2010. (I) . . . . .	321
Tabela 5-2	Projekcija kretanja deviznog kursa, 2003-2010. (I) . . . . .	321
Tabela 5-3	Projekcija GDP-a i njegove strukture, 2002-2010. (I) . . . . .	322
Tabela 5-4	Projekcija platnog bilansa SCG, 2002-2010. . . . .	324
Tabela 5-5	Investicije prema GDP-u u odabranim zemljama 1993-2001. (%) (I) . . . . .	325
Tabela 5-6	Saldo tekućeg bilansa prema GDP-u u odabranim zemljama 1994-2002. (%) . . . . .	325
Tabela 5-7	Strane direktne investicije prema saldu tekućeg bilansa u odabranim zemljama 1994-2002. (%) . . . . .	326
Tabela 5-8	Strane direktne investicije prema GDP-u (%) . . . . .	326
Tabela 5-9	Odnosi stranih investicija, deficita tekućeg bilansa i GDP-a u SCG (%) . . . . .	326
Tabela 5-10	Projekcija indeksa cena na malo u SCG, 2003-2010. (II) . . . . .	327
Tabela 5-11	Projekcija kretanja deviznog kursa, 2003-2010. (II) . . . . .	327
Tabela 5-12	Projekcija GDP-a i njegove strukture, 2002-2010. (II) . . . . .	328
Tabela 5-13	Projekcija platnog bilansa Srbije, 2002-2010. (I) . . . . .	330
Tabela 5-14	Projekcija indeksa cena na malo u SCG, 2003-2010. (III) . . . . .	333
Tabela 5-15	Projekcija kretanja deviznog kursa, 2003-2010. (III) . . . . .	333
Tabela 5-16	Projekcija GDP-a i njegove strukture, 2002-2010. (III) . . . . .	334
Tabela 5-17	Projekcija platnog bilansa Srbije 2002-2010. (II) . . . . .	335
Tabela 5-18	Projekcija indeksa cena na malo u SCG, 2003-2010. (IV) . . . . .	337

# Pregled slika

Slika 0-1	Indeks industrijske proizvodnje . . . . .	18
Slika 1-1	Efekti novih investicija . . . . .	41
Slika 2-1:	Dugoročna veza između izvoza i industrijske proizvodnje . . . . .	51
Slika 2-2:	Kratkoročna veza između izvoza i industrijske proizvodnje sa mehanizmom za korekciju greške . . . . .	52
Slika 2-3:	Realni izvoz u dinarima i realni kurs dinara prema dolaru . . . . .	53
Slika 2-4:	Realni izvoz u dinarima i realni kurs dinara prema evru . . . . .	53
Slika 2-5:	Realni izvoz u dinarima i realni kurs dinara prema korpi valuta . . . . .	54
Slika 2-6:	Izvoz i jedinični troškovi rada . . . . .	54
Slika 2-7:	Izvoz i fiskalno opterećenje . . . . .	55
Slika 2-8:	Znak "CE" . . . . .	61
Slika 2-9:	TQM - široko shvatanje kvaliteta . . . . .	64
Slika 2-10:	Znak "TIF" ("TÜV") . . . . .	66
Slika 2-11:	Vrednosti izvoza SRJ, Srbije i razlika (mil USD) . . . . .	78
Slika 2-12:	Robna razmena SCG sa svetom (u mlrd USD) . . . . .	79
Slika 2-13:	Učešće sektora 0-9 u ukupnom izvozu SCG (u %) . . . . .	81
Slika 2-14:	Učešće sektora 0-9 u ukupnom uvozu SCG (u %) . . . . .	82
Slika 2-15:	Zbirno učešće deset grupa proizvoda u ukupnom izvozu i uvozu (u %) . . . . .	84
Slika 2-16:	Indeksi specijalizacije izvoza i uvoza . . . . .	85
Slika 2-17:	Dinamika spoljne trgovine (mlrd USD) i pokrivenost uvoza izvozom (%) . . . . .	89
Slika 2-18:	Pokrivenost uvoza izvozom prema sektorima SMTK . . . . .	90
Slika 2-19:	RCA za najviših 25 grupa i ukupno . . . . .	91
Slika 2-20:	Izvoz i saldo 25 grupa sa najvišim RCA . . . . .	91
Slika 2-21:	Učešće regiona u spoljnotrgovinskoj razmeni SCG (%) . . . . .	94
Slika 2-22:	Regionalni stepeni pokrivenosti uvoza izvozom (%) . . . . .	95
Slika 2-23:	Sektorska struktura izvoza SCG u EU (%) . . . . .	97
Slika 2-24:	Sektorska struktura izvoza SCG na područje Zapadnog Balkana (%) . . . . .	98
Slika 2-25:	Struktura izvoza u EU i Zapadni Balkan u 2002. (%) . . . . .	99
Slika 2-26:	RCA u trgovini sa EU . . . . .	100
Slika 2-27:	RCA u trgovini sa Zapadnim Balkanom . . . . .	101
Slika 2-28:	Sektorski RCA u trgovini sa EU u 2000, 2001. i 2002. . . . .	103
Slika 2-29:	Sektorski RCA u trgovini sa Zapadnim Balkanom u 2000, 2001. i 2002. . . . .	104
Slika 2-30:	Jedinične vrednosti (UV) izvoza i uvoza . . . . .	107
Slika 2-31:	Broj grupa po segmentima . . . . .	109
Slika 2-32:	Spoljnotrgovinski bilans po segmentima . . . . .	109
Slika 2-33:	Broj grupa u prvom segmentu prema sektorima (0-9) SMTK . . . . .	111
Slika 2-34:	Broj grupa u drugom segmentu prema sektorima (0-9) SMTK . . . . .	111
Slika 2-35:	Broj grupa u trećem segmentu prema sektorima (0-9) SMTK . . . . .	112
Slika 2-36:	Broj grupa u četvrtom segmentu prema sektorima (0-9) SMTK . . . . .	112
Slika 2-37:	Pokrivenost uvoza izvozom - grupe proizvoda . . . . .	117

Slika 3-1	Ocena potrošača cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti srpskih i slovenačkih proizvoda . . . . .	171
Slika 3-2	Analiza sličnosti «made in» marki proizvoda . . . . .	173
Slika 3-3	Odnos proizvođača i maloprodaje – stara i nova paradigma . . . . .	189
Slika 3-4	Karakter konkurencije sa kojom se preduzeća suočavaju na domaćem tržištu . . . . .	202
Slika 3-5	Ocena razvijenosti marketinga u srpskim preduzećima . . . . .	203
Slika 3-6	Ocena elemenata marketinga srpskih preduzeća u inostranstvu . . . . .	205
Slika 3-7	Kvalitet menadžmenta u preduzećima . . . . .	206
Slika 3-8	Tehničko-tehnološki faktor necenovne konkurentnosti privrede Srbije . . . . .	213
Slika 3-9	Devizni kurs . . . . .	216
Slika 3-10	Trgovinske barijere . . . . .	218
Slika 3-11	Cenovno tržište i tržište kvaliteta . . . . .	219
Slika 3-12	Koliko često firme iz vaše delatnosti moraju da plaćaju mito kod navedenih poslova? . . . . .	221
Slika 3-13	Aktivnosti državnih organa . . . . .	222
Slika 3-14	Preovlađujući stepen konkurencije i ulazak na tržište Srbije . . . . .	225
Slika 3-15	Preovlađujući stepen konkurencije i ulazak na tržište Srbije II . . . . .	226
Slika 3-16	Ekologija u Srbiji . . . . .	230
Slika 3-17	Tržište Srbije . . . . .	232
Slika 3-18	Banke i ostale finansijske institucije . . . . .	233
Slika 3-19	Razvijenost finansijskog sistema . . . . .	234
Slika 3-20	Kvalitet infrastrukture . . . . .	235
Slika 3-21	Informaciono-komunikacione tehnologije . . . . .	237
Slika 3-22	Mikroekonomsko poslovno okruženje . . . . .	258
Slika 3-23	Faze ekonomskog razvoja . . . . .	260
Slika 3-24	Ocenjena zavisnost između GDP PPP per capita 2000. i indeksa mikroekonomske konkurentnosti . . . . .	270
Slika 3-25	Ocena zavisnosti između poslovne strategije preduzeća i kvaliteta nacionalnog poslovnog okruženja . . . . .	271
Slika 4-1	Nacionalni sistem za podsticanje inovacija . . . . .	292
Slika 4-2	Porterov dijamant . . . . .	297
Slika 4-3	Uticaj klastera na stvaranje konkurentne prednosti . . . . .	305

# Konkurentnost privrede Srbije

## Executive Summary

Raspoloživi pokazatelji, kao i nekoliko sprovedenih istraživanja, sugerišu da je Srbija u mogućnosti da ostvaruje značajno veći izvoz nego što trenutno uspeva. Svi razlozi tog zaostajanja mogu se svesti na zajednički imenitelj, a to je nedovoljna konkurentnost, ne samo u odnosu na zemlje EU, već i u odnosu na zemlje okruženja. Na osnovu istraživanja koje smo sproveli i koje je obuhvatilo ukupno 76 zemalja, Srbija se po konkurentnosti svoje privrede nalazi na 69. mestu. Ovaj izveštaj predstavlja rezultat mnogih faktora koje smo nastojali da istražimo, a zaostajanje srpske privrede u pogledu konkurentnosti je uočljivo i sa mikro i sa makro ekonomske perspektive.

Ova studija je imala zadatak da identifikuje ključne faktore, kratkoročne i dugoročne, koji utiču, odnosno koji će uticati na konkurentnost preduzeća u Srbiji, i na taj način na sveukupni konkurentski potencijal zemlje. Njihovo osposobljavanje za izvoz sa većom dodatnom vrednošću predstavlja se kao prvi izazov politici dinamiziranja privrednog rasta i urednog ispunjavanja obaveza po osnovu spoljnog duga.

Povećanje vrednosti robe koja se plasira na inostranom tržištu podrazumeva prethodna investiciona ulaganja u devastiranu privredu Srbije. Ta karika povezuje problem investiranja u nove tehnologije i opremu, povećanje konkurentnosti izvoza, osvajanje novih izvoznih destinacija i tržišnih niša, postizanje viših stopa rasta BDP u jedinstvenu celinu, iz koje nije moguće izdvojiti neki deo, a da se ne ugrozi celina. Specifičnost politike povećanja konkurentnosti u Srbiji je u tome što je ta politika identična sa opštom politikom stabilizacije i izgradnjom privrede.

Analiza različitih scenarija razvoja je pokazala da je u svim njihovim varijantama neophodan priliv inostranih sredstava s obzirom da je domaća štednja nedovoljna da se osigura potreban rast investicija i istovremeno udovolji budžetskoj i tekućoj potrošnji, koje treba da podržavaju rast standarda stanovništva. Jer jedino je u tim okolnostima moguće razvijati tržišni model privrede i graditi ekonomske veze Srbije sa Evropskom unijom kojoj bi zemlja u srednjeročnom razdoblju trebalo da pristupi. Zdrav tržišni ambijent koji će pogodovati stranim ulaganjima istovremeno se pretstavlja kao pretpostavka demokratskog uređenja zemlje i činilac njene političke stabilnosti.

### 1) Konkurentnost i razvoj

#### ***Dva koncepta konkurentnosti***

Razlikujemo dva osnovna koncepta konkurentnosti: *mikrokonkurentnost*, koja se odnosi na konkurentnost preduzeća, kao njihovu relativnu prednost nad drugim preduzećima; i *makrokonkurentnost*, koja podrazumeva konkurentnost jedne nacionalne privrede u celini. I naše istraživanje je strukturirano u ove dve osnovne oblasti.

#### ***Politika jačanja konkurentnosti i devizni kurs***

Izbor valutnog režima za tranzicijske zemlje – Srbija u tom pogledu ne bi trebalo da bude izuzetak – zavisi od

nekoliko ekonomskih činilaca koji se vremenom menjaju i zahtevaju drugačiji valutni aranžman od onog koji je bio u početku procesa tranzicije. Fleksibilni režim postaje neophodan kada zemlja želi uvesti potpunu konvertibilnost kapitalnog dela platnog bilansa.

Evropske tranzicijske zemlje, nezavisno od razlike svojih valutnih sistema, prolaze kroz tri zajedničke faze kada se radi o režimu valutnog kursa: 1) u početku usvajaju fiksni režim ili režim uske fluktuacije; 2) nakon ključnih strukturnih promena i nastanka tržišnog sistema, te na toj osnovi zasnovane više stope rasta BDP, priklanjaju se režimu upravljanog fluktuirajućeg kursa sa različitim stepenom kontrole; 3) nakon ispunjenja ekonomskih, socijalnih, pravnih i političkih uslova, što treba da im omogući ulazak u EU, prihvataju fiksni kurs (odnosno režim EMR II, koji predstavlja svojevrsnu »čekaonicu« pred ulazak u EMU i zamenu nacionalnih valuta za evro).

### **Razvoj i investicije u Srbiji**

Nakon negativnih stopa rasta (-6% godišnje), uz negativnu efikasnost, tokom osamdesetih – u privredu Srbije je investirano manje od 50% otpisa osnovnih sredstava (amortizacije) tokom devedesetih. Još nepovoljniju sliku pokazuju podaci o investicijama u industrijsku opremu tokom devedesetih: ispod 15% iznosa amortizacije, a poslednjih godina minule decenije čak ispod 10%. Sredstva amortizacije su nekritički uključena u tekuću potrošnju, čime se svesno potkopavala baza za docniji privredni rast a standard održavao većim nego što bi inače bio. Sada se računa da bi investicije tek u 2005. godini eventualno dosegle 20% učešća u bruto domaćem proizvodu. Upoređenja radi, EBRD ocenjuje da je učešće investicija u GDP-u 2001. u zemljama centralne i istočne Evrope bilo najveće u Češkoj Republici i iznosilo je 35%, a najniže u Hrvatskoj, 23%. Privreda se zatekla sa strukturom koja je

uglavnom bila zaokružena pre četvrt veka. Proizvodnja je opadala, fiksni kapital se prelivao u potrošnju. Mi smo se u pogledu stepena razvijenosti u 2001. godini našli na približno 25% one pozicije prema Sloveniji koju smo imali 1989. godine ako se ona meri bruto domaćim proizvodom per capita. Konkretno, 1989. godine društveni proizvod po stanovniku u Srbiji i Crnoj Gori (bez Kosova) iznosio je polovinu onoga u Sloveniji. U 2001. bruto domaći proizvod SRJ iznosio je negde između 12% i 13% slovenačkog. Ogroman jaz je napravljen i u poređenju sa zemljama centralne Evrope, koje sada ulaze u EU – naš bruto domaći proizvod per capita je negde na granici četvrtine u najslabijoj od tih zemalja. Neformalna ekonomija, čiji efekat nije moguće tačno utvrditi, u određenoj meri je doprinela ublažavanju negativnih posledica na standard stanovništva, ali ne i stvaranju razvojnih pretpostavki.

Uzimajući u obzir razne varijante prosečnog veka trajanja opreme, može se zaključiti da je industrijska oprema amortizovana i svedena na 12–15% svoje realne vrednosti iz 1989. godine, čemu treba dodati i zastarelost strukture u odnosu na zahteve savremenog tržišta. Ona je izraubovana i primerena zahtevima tržišta od pre četvrt veka. Izostajanje ulaganja u savremenu opremu i tehnologiju neposredno je delovalo na smanjenje konkurentnosti privrede Srbije. To je, zajedno sa političkim i privrednim zatvaranjem zemlje, predstavljalo ključni faktor nepovoljnih kretanja na području izvoza, odnosno platnog bilansa. Usled toga je presečen jedan od najznačajnijih činilaca privrednog rasta i rasta standarda stanovništva. Potrebna su velika investiciona ulaganja i stvaranje nove strukture. I zato je problem investicija usko povezan sa problemom privrednog rasta i sa problemom zapošljavanja.

## 2) Analiza dinamike spoljnotrgovinske razmene

### ***Sektorski indikatori konkurentnosti i RCA***

Analiza rezultata prema sektorima otkriva nepovoljnu strukturu izvoza SCG – naglašeno je učešće hrane i živih životinja (sektor 0) i proizvoda svrstanih prema materijalu (sektor 6), koji čine, pre svega, razni poluproizvodi – i pogoršanje strukture tokom devedesetih godina: raste učešće nultog sektora i smanjuje se značaj mašina i transportnih sredstava (sektor 7) i hemijskih proizvoda (sektor 5), odnosno proizvoda najviše faze industrijske prerade. U strukturi izvoza u čitavom periodu dominiraju radno i resursno intenzivni proizvodi. Nakon liberalizacije spoljnotrgovinske razmene došlo je do veće diversifikacije izvoza, što svedoči o njegovoj izrazito niskoj specijalizaciji.

Empirijski utvrđena komparativna prednost se zove otkrivena komparativna prednost i obeležava se sa RCA (Revealed Comparative Advantage). Na nivou ukupne trgovine pokazatelj RCA predstavlja odnos spoljnotrgovinskog salda i ukupnog obima razmene sa svetom. U periodu od 1989. do 2002. godine RCA pokazuje veliko opadanje konkurentnosti izvoza SCG. Dok je u 1989. spoljnotrgovinski deficit iznosio samo 7,3% razmene, u 1990. 12,4% razmene, u 2001. i 2002. godini on dostiže vrednosti od 43,5% i 47,1%. Broj grupa proizvoda sa pozitivnim RCA se nakon 1989. dinamično smanjuje. Broj grupa proizvoda kod kojih postoji otkrivena komparativna prednost u razmeni sa svetom je u odnosu na 1989. godinu praktično prepolovljen. Komparativne prednosti su ostvarene pretežno kod primarnih proizvoda.

Evropska unija je i dalje najznačajniji spoljnotrgovinski partner SCG. Ipak, kao posledica nekonkurentnosti izvoznih proizvoda, obim saradnje je zadržan samo na strani uvoza, dok je izvoz značajno manji u odnosu na period pre

izolacije zemlje. Deficit u trgovini robom sa EU objašnjava preko 40% ukupnog spoljnotrgovinskog deficita. Područje zapadnog Balkana ima dinamičan porast učešća u spoljnoj razmeni SCG.

Depresijacija kursa u principu stimuliše izvoz. Međutim, struktura ponude naše robe i usluga je veoma skromna da bi se sniženjem njihovih cena mogla podstaći uvozna tražnja za njima. Elastičnost uvozne tražnje na sniženje cena domaće robe je suviše niska, da bi se sniženje kursa iole "isplatilo". Kvalitet naših proizvoda, nedostatak sertifikovanih artikala, mali broj proizvoda prilagođenih novim međunarodnim standardima, serije malog obima, gubitak ranije distributivne mreže, nemogućnost kreditiranja prodaje, itd. – ne dozvoljavaju pretežnom delu privrede, a naročito industrije, da u kratkom roku poveća izvoz i to bez obzira na bilo koju visinu kursa. U stvari, stimulacija izvoza posredstvom nižeg kursa dinara u sadašnjim okolnostima nije uopšte izvodljiva.

Ovakav zaključak potvrđuje i studija koju je pod okriljem grčke centralne banke izvela grupa stručnjaka iz više zemalja u tranziciji centralne i jugoistočne Evrope i koja je pokazala da promena kursa nikako ne može da obavi ulogu promotora izvoza, odnosno privrednog rasta. Ponudbena strana privređivanja se ne može poboljšati sniženjem kursa nacionalne valute, nego poboljšanjima u realnoj sferi privređivanja: porastom produktivnosti i kvaliteta proizvoda, korišćenjem naprednije tehnologije i savremenih metoda upravljanja, te efikasnijim procesima proizvodnje.

### ***Zavisnost izvoza i necenovni faktori konkurentnosti***

Na osnovu rezultata ekonometrijske analize, na dugi rok podjednako su visoko značajne zavisnost dinamike izvoza od dinamike industrijske proizvodnje kao pokazatelja privredne aktiv-

nosti i zavisnost izvoza od fiskalnog opterećenja predstavljenog realnim javnim prihodima po jedinici industrijske proizvodnje. Manjeg su značaja zavisnost kratkoročnih oscilacija izvoza od oscilacija proizvodnje i zavisnost izvoza od jediničnih troškova rada. Nema signifikantne veze između izvoza i deviznog kursa, bilo da je ovaj izražen u dolarima, evrima, ili prema korpi valuta.

Ovaj rezultat konzistentan je sa nalazima u analizi necenovnih faktora konkurentnosti na području međunarodnih ekonomskih odnosa: kao značajno opredeljujući pokazali su se kvalitativni faktori. U vezi sa ovim je i problem postojanja ogromnog broja domaćih standarda koji imaju obaveznu primenu, a pri tom su i zastareli; oni, zapravo, predstavljaju svojevrstne barijere u trgovini, ukoliko se uzmu u obzir tehnička rešenja koja se njima definišu.

Cene danas imaju mnogo manji značaj u objašnjavanju konkurentnosti nego ranije. Ipak, cene su i dalje važan faktor konkurentnosti u zemljama koje imaju nizak dohodak po glavi stanovnika (tržište je osetljivo na promene cena) i kod visoko standardizovanih proizvoda (kao što su berzanski). Kod proizvoda višeg stepena finalne obrade cenovni faktor konkurentnosti gubi na značaju, a primat dobijaju necenovni faktori, naročito kvalitet. Umesto cene, u prvi plan izbijaju druge osobine proizvoda: kvalitet, oblik, lakoća upotrebe, vek trajanja, sigurnost, pouzdanost, brzina isporuke, garantni rokovi, servisiranje i nabavka delova. Sve navedene karakteristike se jednim imenom zovu *necenovni faktori konkurentnosti*. Upravo u sektorima prerađivačke industrije, koji su najvažniji u postizanju konkurentnosti sa dinamičkim potencijalom, kod nas je zabeležen veliki pad konkurentnosti, posebno usled uticaja necenovnih faktora konkurentnosti.

Ocenjena struktura izvoza SCG, u kojoj dominiraju radno i resursno inten-

zivni proizvodi, izuzetno je nepovoljna i odgovara strukturi izvoza nisko razvijenih zemalja. Ako se rezultati uporede sa rezultatima izvoza nekih drugih zemalja u tranziciji (pri čemu se posmatra izvoz u zemlje OECD), onda se vidi da su pojedine zemlje još krajem prve faze tranzicije (1994. godine) imale povoljniju strukturu izvoza od SCG. Naime, sve zemlje su imale visoko učešće radno i resursno intenzivnih proizvoda, ali su određene zemlje imale znatno veće učešće industrija intenzivnih ljudskim kapitalom – Češka 35,0%, Mađarska 41,8%, Slovenija 39,4%, Poljska 27,4%. Struktura SCG u poslednje tri godine je bliža strukturi trgovine Bugarske i Rumunije iz 1994. godine, jer su ove zemlje imale relativno nisko učešće proizvoda intenzivnih ljudskim kapitalom (22,7% i 13,1%).

### 3) Mikroekonomski aspekt

Mikroekonomsko istraživanje konkurentnosti srpske privrede odvijalo se kroz dve faze:

**I pripremnu fazu (predistraživanje)** u kojoj su, na osnovu bazičnih koncepata međunarodne konkurentnosti savremene ekonomske literature, anketom dobijeni kvalitativni stavovi srpskih privrednika i

**II fazu terenskog istraživanja** i konstruisanja mikroekonomskih indeksa konkurentnosti.

**Predistraživanjem**, koje je izvršeno intervjuisanjem srpskih privrednika i analizom literature, došlo se do sledećih zaključaka u odnosu na najvažnije faktore konkurentnosti:

- **Devizni kurs** Radno intenzivne firme, sa velikim brojem radnika (tekstilna industrija), smatraju da je devizni kurs potcenjen, pošto devize dobijene iz izvoza koriste za isplatu radničkih zarada. Manje radno intenzivne firme, sa velikim učešćem izvoza u ukupnoj



prodaji, preferiraju stabilan, u odnosu na promenljivi devizni kurs, pošto više cene mogućnost kontrole ostvarenja poslovnih planova. U suštini, postoji polarizacija finansijske snage preduzeća u privredi – vitalni deo privrede koristi stabilne uslove poslovanja radi modernizacije poslovanja, dok preostala preduzeća, finansijski iscrpljena, nisu u mogućnosti da izvrše ni neophodnu zamenu novim rezervnim delovima.

- **Bankarski sektor** Većina privrednika ističe da bankarski sektor u Srbiji ne odgovara savremenim potrebama privrednika. Posebne zamerke se odnose na nedostatak kredita i preveliki jaz između aktivne i pasivne kamate. Očekuje se veća uloga državne podrške izвозnoj ekspanziji, kroz državne subvencije u kreditiranju izvoza i proizvodnje.

- **Marketing** Većina preduzeća ističe da nema razvijen marketing i da nisu preterano orijentisani na zadovoljenje potrošača. Srpski privrednici ističu da uglavnom izvoze pod stranom markom.

- **Etnocentrizam potrošača** Potrošači u Srbiji pokazuju znatnu sklonost ka stranim markama, čak i prema onima koje dolaze iz zemalja sa kojima se ratovalo. U regionu Balkana, oni pokazuju najvišu sklonost ka kupovinama u inostranstvu. Iako ne idu često u inostranstvo, Srbi kupuju proizvode veće vrednosti. Potrošači iz susednih regiona slabo preferiraju šoping u Srbiji.

- **Barijere u spoljnoj trgovini** Privrednici ističu sledeće carinske barijere sa kojima se suočavaju: pogrešna struktura carina (visoke carinske stope na repromaterijal, niske carinske stope na finalni proizvod), uvozna zavisnost, sporost procedure i spor povraćaj carina na uvozne sirovine.

- **Bilateralni sporazumi** o trgovinskim preferencijalima (Ugovori o slobodnoj trgovini) su potpisani sa svega pet država iz našeg okruženja. S obzirom da nismo članica WTO,

zaključenjem ovakvih bilateralnih sporazuma sa okolnim zemljama (Rumunija, Bugarska i druge zemlje iz okruženja), unapredila bi se spoljna trgovina Srbije. Zapaža se da država nije formulisala strategiju spoljne trgovine.

- **Javne nabavke** Privrednici smatraju da bi trebalo dopuniti Zakon o javnim nabavkama uvođenjem marže tolerancije do 15%, čime bi domaće firme bile favorizovane u odnosu na strane ponuđače, ako ponude do 15% višu cenu.

- **Dampinški izvoz-uvoz** U spoljnotrgovinskoj praksi Srbije, od 1990. godine, mnogo veći problem predstavlja uvoz po dampinškim cenama, od izvoza po dampinškim cenama. Po dampinškim cenama se uvozi tekstil, odeća i obuća, bela tehnika i brojni proizvodi široke potrošnje, što prolazi potpuno nekažnjeno, a nanosi štetu domaćoj privredi.

**Generalni zaključak** intervjuja privrednika je da preduzeća, iako sama ne preduzimaju dovoljno, očekuju aktivnosti države u pogledu unapređenja spoljnotrgovinske konkurentske prednosti. Najviše zahteva se svodilo na pomoć u kreditiranju izvoza i proizvodnje. Državna infrastruktura i preduzeća su na niskom nivou razvoja.

**Terensko anketiranje** Anketa je sprovedena na reprezentativnom uzorku proizvodnih i trgovinskih preduzeća u Srbiji. Prikupljeni podaci su analizirani pojedinačno i kroz agregatne indekse. U ovom delu slede najznačajniji pojedinačni nalazi:

- **Motivi izvoza** Preovlađuju finansijski motivi izvoza (popravljanje poslovnog rezultata i snižavanje troškova). Opšta razvijenost marketinga na srpskom tržištu je loše ocenjena, tako da marketinških motiva izvoza gotovo da i nema. Kvalitet menadžmenta je ocenjen znatno povoljnije.

- **Cene izvoznih proizvoda** značajno zavise od tražnje. Samo trećina

anketiranih (prevashodno izvoznici primarnih i poljoprivrednih proizvoda) vrlo povoljno ocenjuje tražnju za svojim proizvodima, dok izvoznici auto-delova, elektrotehničkih proizvoda i sklopova, konfekcije i metalnih poluproizvoda, imaju problema sa tražnjom svojih proizvoda. Izvor cenovne konkurentnosti su niski troškovi resursa (rad i prirodni resursi, "ceđenje" postojeće tehnologije). Izvoz je uglavnom baziran na niskim cenama nebrandiranih proizvoda.

Gotovo polovina anketiranih, 45,7%, izjasnila se da plaća porez u visini od 20% godišnjeg prihoda, dok je kod njih 17,2% ovaj procenat čak od 31% do 40%.

- **Tehnološka sofisticiranost** u Srbiji je ocenjena kao izuzetno niska. Privrednici se slažu da su stalne inovacije izvor konkurentne prednosti, ali ističu da za njih nemaju sredstava. Sopstveno istraživanje gotovo da i ne postoji (izuzetak je farmacija). Nema ni subvencija za istraživačko-razvojne aktivnosti. Rešenje se vidi u stranim direktnim investicijama (FDI).

- **Administrativni propisi** se često menjaju što poskupljuje njihovo sprovođenje. Prisutna je korupcija pri dodeli velikih poslova na tenderima i javnim nabavkama. Otuda ne čudi ujednačen stav o vrlo niskom poverenju javnosti prema političarima.

- **Liberalizacija spoljnotrgovinske razmene** U Srbiji je, u vrlo kratkom roku (od 2001. godine) izvršena nagla liberalizacija spoljnotrgovinske razmene. Antimonopolska politika u zemlji je ocenjena kao neuspešna i neaktivna. Imovinska prava su u Srbiji formalno zaštićena zakonom, ali je praktična primena zakonskih propisa slaba. Zaštita intelektualne svojine je ocenjena kao izuzetno slaba i neefikasna. Propisi o zaštiti životne sredine u Srbiji ne spadaju u stroge, ali je njihova primena neodgovarajuća (haotična).

- **Infrastruktura** Anketirani privrednici su infrastrukturu u Srbiji

(putevi, železnica, aerodromi i luke), ocenili kao veoma lošu i smatraju da država treba da da prioritet unapređenju informaciono-komunikacione tehnologije, ali da postojeći Vladini programi koji promovišu informacionu tehnologiju nisu naročito uspešni.

### ***Indeksi konkurentnosti***

Istraživanje mikroekonomske konkurentnosti srpske privrede je upotpunjeno utvrđivanjem dva agregatna indeksa:

1. Indeks konkurentnog rasta – Growth Competitiveness Index (GCI);
2. Indeks mikroekonomske konkurentnosti – Microeconomic Competitiveness Index (MICI).

Vrednosti ovih indeksa za privredu SCG, izračunate su po ugledu na metodologiju World Economic Forum-a (WEF). Pri tome postoje izvesna odstupanja od navedene metodologije, nametnuta objektivnim okolnostima, što ne utiče značajno na dobijene vrednosti indeksa. Statistički podaci su, shodno korišćenju metodologiji, uzeti iz međunarodnih baza podataka, u kojima egzistira isključivo SR Jugoslavija (SCG), tako da se indeksi nisu mogli izračunavati zasebno, na nivou Srbije. Ipak, vrednosti indeksa za SCG, u najvećoj meri odslikavaju privredu Srbije, pošto je u svim statističkim pokazateljima učešće Srbije dominantno.

*Indeks konkurentnog rasta – Growth Competitiveness Index (GCI).* Ovim indeksom se meri kapacitet nacionalne ekonomije da postigne stabilan privredni rast tokom srednjoročnog perioda. Različiti faktori rasta imaju različite uloge na različitim nivoima privrednog razvoja. Tehnologija ima ključnu ulogu u svim fazama privrednog razvoja. Javne institucije su posebno značajne u početnim fazama razvoja. Makroekonomsko okruženje je stalno značajno, ali više u početnim fazama.

Grupi od 75 zemalja, koje je World Economic Forum (WEF) obuhvatio svo-

jim istraživanjem iz 2001. godine, pridodali smo SCG. U konačnom skor, ona se našla na 69. mestu, od ukupno posmatranih 76 zemalja. Napominjemo, listom WEF obuhvaćena je tek polovina postojećih zemalja u svetu i, stoga, biti na dnu ove liste ne znači istovremeno biti i na dnu liste koju razmatraju potencijalni investitori.

**Indeks tehnologije.** Sa vrednošću indeksa od 3,16, naša zemlja je daleko iza svih zemalja u tranziciji (najbliža je Ukrajina, sa vrednošću indeksa od 3,68). Od zemalja regiona, najlošija je Bugarska, sa znatno višom vrednošću indeksa od 4,32. Najslabiji podindeks u ovom indeksu (u odnosu na druge zemlje) odnosi se na informaciono-komunikacione tehnologije (2,15, tj. 75. mesto), a samo malo bolji je podindeks inovacija (1,79, tj. 65. mesto).

**Indeks javnih institucija.** SCG je, kod indeksa javnih institucija, pozicionirana na 51. mestu. Neposredno iza naše zemlje se nalaze susedi Rumunija i Bugarska, ali i Češka Republika. Javne institucije imaju znatan uticaj na privredni rast na nižim stepenima razvoja.

**Indeks makroekonomskog okruženja.** Po makroekonomskoj osnovi konkurentnosti, SCG je na 73. mestu od posmatranih 76 zemalja (2,96). Od tri podindeksa, naša zemlja ima: a) izuzetno dobru poziciju kod podindeksa učešća javnih rashoda u BDP-u tokom 2000. godine, i nalazi se na 14. mestu; b) katastrofalan kreditni rejting, o čemu govori podatak da smo pozicionirani na 74. mestu i da je vrednost podindeksa najniža moguća (1,01) i c) krhku makroekonomsku stabilnost, rangiranu na 74. mestu sa vrednošću indeksa 2.78).

Regresiona analiza ukazuje da su ekonomije zasnovane na tehnološkim proizvodima brže rastle nego ekonomije zasnovane na generičkoj robi (commodities) što je slučaj sa Srbijom, čiji su ključni izvozni proizvodi: smrznuto voće, žito, rude, poluproizvodi, i sl.

Ulazak u tehnološki naprednu proizvodnju postaje imperativ razvojne ekonomske politike.

*Indeks mikroekonomske konkurentnosti – Microeconomic Competitiveness Index (MICI).* Indeks mikroekonomske konkurentnosti (MICI) obezbeđuje konceptualni okvir za komparativnu analizu bazične tekuće konkurentnosti nacionalnih ekonomija. MICI ispituje mikroekonomsku osnovu nacionalnog prosperiteta, merenu nivoom bruto društvenog proizvoda *per capita* (GDP *pc* PPP). Dobija se iz indikatora sadržanih u Upitniku o stavovima (ocena) rukovodilaca i dva indikatora iz zvanične statistike: GDP *pc* PPP i broj patenata *per capita*.

Statistički najznačajnije varijable mikroekonomske konkurentnosti za zemlje sa niskim GDP *pc* (kao što je naša), su:

a) Varijable razvijenosti poslovanja i strategije preduzeća: razvijenost marketinga, kvalitet procesa proizvodnje, razvijenost robnih marki i priroda konkurentne prednosti (konkurentnost zasnovana na jeftinim resursima ili na inovacijama).

b) Nacionalno poslovno okruženje je analizirano kroz elemente "dijamanta konkurentnosti". Među varijablama raspoloživosti faktora proizvodnje najveću signifikantnost ima infrastruktura (luke, aerodromi, telekomunikacije, državne škole). Kod uslova tražnje, statistički najznačajnije varijable su: prisustvo regulatornih standarda i strogost ekoloških standarda. U faktoru "povezane i podržavajuće grane" važan je kvalitet domaćih dobavljača i dostupnost domaćih komponenata i delova. Među varijablama konteksta za oblikovanje strategija: prikrivene trgovinske barijere i efikasnost antimonopolske politike.

Na bazi analize domaća privreda je, u odnosu na posmatranih 76, rangirana na sledeći način:

Rang prema visini GDP (po principu PPP) 72

Rang prema indeksu mikroekonomske konkurentnosti 71  
 Rang prema subindeksu poslovanja i strategije preduzeća 75  
 Rang prema subindeksu kvaliteta nacionalnog poslovnog okruženja 69  
 Naša zemlja je u 2000. godini prema subindeksu poslovanja i strategije preduzeća zauzimala pretposlednje, 75. mesto, ispred Bolivije. Slaba pozicija po MICI indeksu je rezultat lošeg subindeksa poslovanja i strategije preduzeća. Poslovno okruženje (iako nekompletno i nerazvijeno) pruža više nego što su kompanije spremne ili sposobne da iskoriste. Sve zemlje u tranziciji sa kojima pokušavamo da se poredimo (Mađarska, Poljska, Češka, Slovenija, Slovačka) daleko su ispred nas, i po ukupnom indeksu i po oba subindeksa. Za par mesta ispred nas su i Rumunija i Bugarska, po svim indeksima. Srbija pripada grupi zemalja sa prećenjenim GDP *pc*. Ovo znači da naš tekući nivo GDP *pc* prevazilazi našu realnu mikroekonomsku konkurentnost datu MICI indeksom i da nije održiv na dugi rok.

#### 4) Održivost platnobilansne pozicije i razvoj

Prema sadašnjem planu otplata kamata i glavnice zatečenog inostranog duga (servisiranje duga), kritično opterećenje izvoza i GDP-a pada u period od 2007-2009. godine.

Ispitivanjem različitih scenarija i njihovih varijanti dolazi se do različitih rezultata u pogledu mogućeg rasta investicija i potrošnje i njihovog udela u GDP-u. Sasvim je izvesno da će zemlja kroz čitavu tekuću deceniju, pa i u godinama posle nje, biti suočena sa potrebom priliva inostranih sredstava i podržavanja deficita tekućih transakcija u platnom bilansu. Stvar je razvojne strategije i ekonomske politike kakav će se balans između svih potreba projektovati – pre svega, balans između potrošnje i ulaganja u razvoj – i kakva će

sredstva iz domaćeg GDP-a, domaće štednje i inostrane štednje moći da angažuju, kako bi se omogućio rast investicija, servisiranje stranog duga (to uključuje i održivost budžeta) i nivo potrošnje kojim će se obezbediti socijalna prihvatljivost ograničavanja potrošnje u postojećim uslovima. Stvar je ukupne političke klime i političke stabilnosti u zemlji da obezbedi milje u kome će to biti i realno ostvarljivo.

Sa gledišta ovde postavljenog zadatka, mogu se izvesti zaključci koji vrlo malo zavise od izbora varijanti:

- Na osnovu iskustva uspešnih zemalja u tranziciji, udeo investicija u GDP-u do kraja decenije bi morao dostići 25%. Već u 2005. taj udeo treba da se podigne na najmanje 20%, pri čemu bi učešće inostrane štednje u finansiranju trebalo da iznese približno trećinu ukupnih investicija.
- Servisiranje inostranog duga je moguće («održivo») ukoliko se inostrana štednja uliva putem investicionih ulaganja iz inostranstva (kojima u periodu od 2003 do 2010. treba da se pokrije najmanje 25% ukupnih investicija), a komercijalno zaduživanje u godinama pre 2009. u proseku ne pređe 10% vrednosti investicija.
- Ne sme se ugroziti stabilnost na iole duži rok, jer ona vodi nastojanju da se platni bilans stabilizuje putem realne depresijacije dinara; čak i kada trenutno umanjuje deficit, to kasnije povećava teret obaveza u platnom bilansu i u budžetu, posebno u kritičnom periodu najvećeg opterećenja izvoza i GDP-a.
- Postoje kritične granice prosečnog privrednog rasta (3%) i rasta izvoza (12%). One uslovljavaju jedna drugu. Ali čak i spuštanje ispod bilo koje od njih, nezavisno od one druge, pouzdano vodi, sredinom drugog petogodišta ove decenije, prelasku kritičnih granica u pogledu stope servisiranja duga i opterećenja GDP-a

servisom duga, odnosno – u novu eksternu nelikvidnost, u nove reprogramme i u novu recesiju. Sa gledišta socijalne izdržljivosti i strukturnih promena, projektovani rast od 5% godišnje predstavlja minimum; poželjno je ubrzanje tog rasta da bi se smanjio nastali jaz u razvijenosti između naše zemlje i zemalja u njenom okruženju.

## 5) Opšti zaključci

U osnovi, pitanje podizanja konkurentnosti za nas se svodi na izbor između dveju razvojnih strategija. *Prva je strategija* da se depresijacijom domaće valute kritična masa preduzeća «ispod linije» učini rentabilnom, uporedo sa jačanjem carinske i vancarinske zaštite (protekcionizam). Ovakvom strategijom čuva se i reprodukuje zatečena privredna struktura. A ona je u našem slučaju zastarela, pretežno kompatibilna sa tržištem od pre dve i po ili tri decenije. *Druga strategija* polazi od tržišne vrednosti deviznog kursa i liberalizacije spoljnotrgovinske razmene. Ona tera preduzeća koja su ispod linije rentabilnosti na povećanje produktivnosti i efikasnosti, na promenu proizvodnih programa, na postizanje konkurentnosti tehnološkim napretkom i kvalitetom. Ona koja to ne mogu se gase. Istovremeno se stvaraju nova preduzeća, koja su u datim uslovima sposobna da rentabilno posluju. Time se investicije usmeravaju u stvaranje nove, savremene strukture privrede, konkurentne na unutrašnjem i inostranom tržištu. Ali ovo traži otvorenu privredu, zdrav tržišni ambijent, koji će pogodovati stranim ulaganjima i pokretanju domaće štednje radi stvaranja preovlađujuće mase malih i srednjih preduzeća koja će preuzimati radnu snagu iz preduzeća koja se gase. I jake socijalne programe, umesto socijalne funkcije subvencija preduzećima «ispod crte».

Srbija mora da izgradi savremenu

materijalnu i informacionu infrastrukturu, te da modernizuje, osavremeni svoja preduzeća da bi ova povećala dodatnu vrednost po zaposlenome. Pretežni deo programa industrije Srbije doseže tek drugi stepen tehnološkog potencijala, na lestvici od 1 do 15. Bez učešća inostranog kapitala naša preduzeća mogu u prosequ obnoviti svoje programe u vremenu od 20 do 25 godina. Ona u kojima učestvuju inostrana akumulacija i menadžment to mogu učiniti za 3 do 5 godina. Tehničko zaostajanje naše privrede za industrijskim zemljama Evrope iznosi oko 5–6 tehnoloških godina, što je u vremenskoj dimenziji ekvivalentno 30–35 godina.

Investicije u osavremenjivanje opreme i produkcionih procesa ključna su pretpostavka za poboljšanje konkurentnosti i postizanja, na toj osnovi, većeg rasta izvoza. A povećanje izvoznih prihoda je, sa svoje strane, prvi uslov servisiranja spoljnog duga i obezbeđivanja sredstava za finansiranje uvoza opreme i tehnologije, a to znači i uslov ekonomskog razvoja u sledećim godinama. Da bi podigla stopu privrednog rasta, te ostvarila konstantno povećanje bruto domaćeg proizvoda i standarda zaposlenih, Srbija mora doseći globalnu konkurentnost, prvenstveno na tržištu zemalja Evropske unije sa kojima se odvija najveći deo njene spoljnotrgovinske razmene i tokova kapitala i prema kojima ona ima najveći deo svog spoljnog duga. Ekonomska politika mora da razvija *konkurentne prednosti* privrede Srbije, a ne samo *komparativne prednosti*.

Stvaranje povoljne klime za inostrane investicije prevazilazi »standardne« makroekonomske pretpostavke. FDI zahtevaju sprovođenje razvojne politike bez uplitanja birokratskih organa, a svakako bez administrativnih odugovlačenja pri registraciji, zapošljavanju, izvozu, repatrijaciji profita, obezbeđivanju potrebne pravne zaštite i sl. Osim toga, pretpostavlja se postojanje transparentne i korektno-jurističke regulative



te efikasnog bankarskog, odnosno finansijskog sistema. Ono što država treba da uradi je da podstiče i pomaže sve promene koje vode jačanju produkcione baze i realne konkurentnosti izvoza. Tek bi dodatne investicije u savremenu tehnologiju i u ljudski kapital (znanje, specijalizacija, i dr.) mogle podići stopu rasta na višu ravan i tako istovremeno osigurati dva cilja: a) podići životni standard (*per capita* dohodak) na viši nivo, i b) omogućiti regularno ispunjavanje obaveza prema inostranim poveriocima (servisiranje duga).

Potrebno je da Srbija pripremi kompleksnu razvojnu politiku, čiji će jedan od parametarskih elemenata predstavljati privlačenje inostrane akumulacije, i to prevashodno one u obliku direktnih investicija, čime se unose, pored kapitala, i savremena tehnologija i upravljački procesi, obezbeđuje izvozno tržište i aktiviraju procesi koji unapređuju poslovanje domaćih preduzeća. U tom cilju je potrebno intervenirati na brojnim područjima. Valja povećati poresko opterećenje za upotrebu prirodnih resursa i obnovljivih izvora energije. Obezbeđivanje finansijske podrške od strane države valja zadržati jedino za proizvođače koji ostvaruju veću dodatnu vrednost i na taj način zaustaviti ekonomski neopravdano povećanje kapitalno intenzivne proizvodnje, čiji su rezultati skromni sa stanovišta priraštaja nove vrednosti.

Valja pružiti prioritetnu podršku nematerijalnim investicijama koje baziraju na znanju, savremenom know-how, inovacijama i novim proizvodnim tehnikama. Srbija treba da pristupi proizvodnom i razvojnom povezivanju sa zemljama u okruženju u cilju stvaranja sinergističnih efekata u pojedinim granama i delatnostima. Inostrani ulagači pokazuju naročito interesovanje za ovakvu vrstu povezivanja (primer Češke i Slovačke, te baltičkih zemalja u tranziciji). U tu svrhu valja definisati potencijalna proizvodna jezgra u koja bi se

mogla uključiti preduzeća u privatnom i u javnom vlasništvu te ponuditi konkretnu pomoć u prodoru na regionalna tržišta kojima domaći subjekti nisu u stanju sami da ovladaju. U saradnji sa stranim partnerima, treba podstaći i regionalni razvoj koncentrisanih privrednih zona za kojima postoji interes kod stranih investitora (klasteri).

Za poboljšanje konkurentnosti našeg izvoza izdvaja se nekoliko važnih pretpostavki: (1) harmonizacija domaće prakse sa *standardima sistema kvaliteta ISO 9000 – 2000* i tehničkim propisima; (2) *sertifikacija kvaliteta naših preduzeća i veza sa izvoznim rezultatima – uloga sertifikata o kvalitetu u praksi*; (3) *inostrani kupci* i njihovi zahtevi u pogledu kvaliteta proizvoda; (4) *WTO* i izdvajanje dva sporazuma u okviru Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih sporazuma (*sporazum o kontroli robe pre isporuke i sporazum o tehničkim preprekama u trgovini*); *tržišna dimenzija kvaliteta – CE znak*; *ISO 14000* – standardi iz oblasti ekologije; *TQM* – proces kontinuiranog poboljšanja.

Polazeći od toga da se bruto troškovi rada mogu kompenzovati isključivo većom produktivnošću, ekonomska politika mora favorizovati sve one procese i radnje koji doprinose povećanju obima proizvodnje po zaposlenome. Problem gubitka konkurentnosti nastaje tamo gde rast troškova nije amortizovan povećanom produktivnošću. Necenovni faktori konkurentnosti, kao što su kvalitet, dizajn, rokovi isporuke, servisna služba, atesti i međunarodne oznake kvaliteta i dr. mogu biti presudni za povećanje izvoza, ali sami po sebi ne mogu amortizovati visoke relativne troškove.

Kao što je slučaj sa ostalim zemljama u tranziciji, izbor valutnog režima je od naročitog značaja za privredni rast i ekonomsku stabilnost Srbije. Nema unapred određene »najbolje« varijante valutnog režima koja bi zadržala stalnu prednost ili koja bi predstavljala opti-

malno rešenje za svaku zemlju. Pri tom uopšte nije nužno da se pravi izbor između potpuno fiksnog ili potpuno fluktuirajućeg valutnog sistema, nego pre između različitog stepena fleksibilnosti. Uspešan razvoj privrede u tranziciji pokazuje se, naročito prema iskustvu zemalja centralne Evrope, u realnoj aprecijaciji domaće valute. Povećana produktivnost u razmenschkom sektoru redukuje troškove po svakoj jedinici ostvarene proizvodnje, što je ekvivalentno realnoj aprecijaciji kursa i to u istom procentu. Pored toga, raznim merama sterilizacije novca se može izvesno vreme redukovati uzlazni pokret kursa i oslabiti inflatorni pritisak, ali nijedna od njih ne može u potpunosti sprečiti realnu aprecijaciju kursa nacionalne valute ukoliko se inostrani kapital uliva stalno i u većim iznosima. Od naročite je važnosti da centralna banka striktno nadzire ponašanje i finansijske bilanse poslovnih banaka, te da se prema potrebi ustanovi poseban fond za osiguranje depozita. Osim toga, sprovođenje regulacijskih normi te računovodstvenih standarda, u skladu sa Bazelskim pravilima, treba smatrati elementima zaštitne finansijske politike zemlje.

Što se privreda Srbije bude više integrisala u tržišta zemalja Evropske unije i razvijenijih zemalja tranzicije, suočavaće se sa većim oscilacijama u kretanju kapitala ka sopstvenom finansijskom prostoru i iz njega. Time se otvara pitanje kako kontrolisati takva kretanja. Iskustvo drugih zemalja sugeriše da je redukovanje kratkoročnih kapitalnih priliva/odliva pouzdan način da se umire tokovi kapitala u domaćem finansijskom prostoru i spreči njegovo nekontrolisano kretanje po liniji spekulativnih interesa.

Konačni cilj ekonomske politike je povećati stopu rasta bruto domaćeg proizvoda i održati je na nivou potrebnom da se suzi postojeći raskorak u *per capita* dohotku između Srbije i zemalja Evropske unije, kao i zemalja u tranzici-

ji. Za dostizanje tog cilja valja obezbediti više uslova.

## **6) Program za povećanje konkurentnosti privrede Srbije**

Nijedna samostalno izvođena ekonomska politika ne može, u okolnostima međusobno povezanih i uslovljenih sistema, dovesti do povećanja konkurentnosti privrede, odnosno povećanja ekonomskog rasta. Potreban je *paket mera*, vremenski sinhronizovanih, funkcionalno usklađeni i usmereni prema istom cilju. Politika povećanja konkurentnosti u Srbiji se sada pokazuje kao identična sa opštom politikom stabilizacije i politikom tranzicionog prelaza na potpunu tržišnu privredu. Prethodna analiza je to nedvosmisleno potvrdila i stoga je potrebno koncipirati ekonomsku politiku sinhronizovanog delovanja u nekoliko pravaca koji će svi voditi istovetnom cilju: povećanju konkurentnosti, kao primarnoj pretpostavci za obezbeđenje stalnog i stabilnog ekonomskog rasta.

Izgradnja i sprovođenje stabilnog i transparentnog pravnog okvira je primarna pretpostavka za regularno funkcionisanje tržišne privrede. Sa tog stanovišta ključnu ulogu ima zakon o preduzećima, zakon o stečaju (prestanu rada preduzeća i načinu regulisanja zaostalih obaveza), te zakon o jamstvu.

U cilju povećanja konkurentnosti privrede potrebno je ne samo sprovesti mere koje će biti usmerene ka stvaranju ili promeni opštih uslova privređivanja, nego i mere koje će se odnositi na pojedine kratkoročno perspektivne sektore. Proces industrijske transformacije nije linearan, zato je od značaja podsticati sektorsku konkurentnost.

Transparentnost tržišta, koordinacija mera ekonomske politike na nacionalnom i lokalnom nivou, uvođenje savremene tehnologije, organizacije rada, proizvodnih procesa, menadžmenta,

koordinacija mera ekonomske politike na nacionalnom i lokalnom nivou – sve to je potrebno aktivirati istovremeno. Tek kada budu osigurani: uslovi za efikasno funkcionisanje tržišta, čvrsta i beskompromisna pravna zaštita poslovanja, inovativni menadžment, kao i savremena tehnološka baza – moći će se sprovesti transformacija privrede i obezbediti njena stalna konkurentnost i na tome zasnovan trajni privredni rast.

### **Monetarna politika**

- Slediti politiku neutralnog novca, tj. održavanje monetarne ravnoteže, kao pretpostavke stabilnosti cena i ravnotežnog kursa nacionalne valute.
- Jačanjem izvozne baze i povećanjem bruto izvoza postepeno prelaziti na režim kontrolisanog fluktuiranja, umesto sadašnjeg »kvazi fiksnog« režima.
- Monetarnu politiku voditi sa što većim oslanjanjem na operacije otvorenog tržišta i što manjim manipulisanjem obaveznim rezervama i politikom kreditnih limita.
- Dograditi elemente sterilizacije primarnog novca kreiranog po osnovu kapitalnih priliva iz inostranstva.
- Razviti do maksimuma kontrolne funkcije centralne banke.
- Razviti tržište obveznica (security market).
- Izvesti dokapitalizaciju banaka i potom ih ponuditi prodaji strateškom partneru (u principu do 49% svojinskih prava).
- Zaštititi finansijski sistem od bilo kojih uticaja državnih organa ili interesnih grupa.
- Postaviti ograničenja poslovnim bankama za otkup državnih obveznica za pokriće budžetskog deficita.
- Pored obnove bankarskog sektora treba modernizovati te kadrovske osposobiti i nebankarske finansijske institucije, na primer osiguravajuće zavode, penzijske fondove i uvesti ih na finansijsko tržište.

### **Fiskalna politika**

- Započeti prenos dela tereta socijalne zaštite sa države na privatni sektor (što će posredno uticati na razvoj finansijskog tržišta).
- Razvijati drugi i treći stub penzijskog osiguranja.
- Uvesti porez na dodatu vrednost, PDV (Value Added Tax, VAT) što će proširiti poresku bazu.
- Uvesti dve poreske stope PDV-a: nižu za lekove, dečju opremu, javni transport, osnovne prehrambene proizvode (predlog: snižena 8% i standardna 20%).
- Obezbediti instrumente za sveobuhvatno prikupljanje poreza uz poboljšanje organizacije rada poreskih institucija.
- Redefinisati fiskalnu politiku sa kratkog roka (1 godina) na srednji rok (3-4 godine, tzv. medium-term financial strategy).
- Reformu poreskog sistema usmeriti u dva osnovna pravca: proširenje poreske baze i sniženje marginalnih poreskih stopa u svim delatnostima, sektorima i granama koje neposredno doprinose ekonomskom razvoju.
- Koncipirati razvojni budžet, tj. preusmeravati postepeno deo javnih izdataka sa potrošnje na investicije.
- Izvršiti osposobljavanje (dokvalifikaciju) poreske administracije i njenih kontrolnih organa.

### **Privatizacija**

- a) Unapređenje postojećeg modela privatizacije u pogledu:
  - I vrednovanja ponuda koje u sebi imaju razvojni efekat kako na kupljeno preduzeće, tako i na celu privredu;
  - II dozvoljavanja učešća portfolio investitora u privatizaciji koji moraju pre naredne prodaje revitalizovati kupljeno preduzeće.
- b) Restrukturirati loša preduzeća pre privatizacije samo u izuzetnom slučaju, kada to ne iziskuje velika sredstva, sa malim rizikom od propasti.



- c) Donošenje Zakona o stečaju koji je neophodan da se očisti privreda. Za primenu ovog zakona neophodna je obuka stečajnih upravnika ali i socijalni programi i programi oživljavanja SME.
- d) Sredstva od prodatih preduzeća treba usmeriti u kreditiranje razvojnih izvoznih projekata.

### ***Inostrane investicije (FDI)***

- Osigurati nediskriminatorski tretman inostranih investitora.
- Pojednostaviti sveukupan pravno-administrativni postupak oko inostranih ulaganja, od pripreme proizvodnje, do repatrijacije profita.
- Ponuditi kvalifikovanu pravnu i ostalu pomoć nosiocima FDI.
- Pripremiti transparentan sistem pravne zaštite za inostrane ulagače.
- Formirati posebne izvozne zone (uz poreske i druge beneficije) u cilju privlačenja FDI radi podsticanja razvoja pojedinih regiona zemlje.

### ***Razvoj malih i srednjih preduzeća (SME)***

Mala i srednja preduzeća (small and medium size enterprises, SME) će preuzeti ključnu ulogu u transformaciji privredne strukture Srbije. Njihova uloga je naročito izražena u sektoru usluga i kapitalno neintenzivnih delatnosti. Postizanje odgovarajuće srazmere između SME i velikih preduzeća je od vitalnog značaja u povećanju konkurentnosti srpske privrede na dugi rok. Stoga bi bilo potrebno izvesti nekoliko sinhronizovanih programa podsticanja SME. U tu svrhu Privredna komora mora preuzeti mnogo aktivniju ulogu, što pretpostavlja njenu organizacijsku promenu i kadrovske osposobljavanje.

- a) Podsticati razvoj SME posredstvom Agencije za SME. U tom smislu malim i srednjim preduzećima obezbediti:
- I Pomoć u kreditiranju - provera biznis planova i pomoć u vođenju poslovne politike (upravljanje

finansijama).

- II Pomoć u marketingu - mala preduzeća treba da koriste kroz outsourcing ove usluge, a uslovi za izvoznike da budu povoljniji.
- III Pomoć u upravljanju ljudskim resursima (human resources management, HRM) - posebno u edukaciji (priprema za posao, usavršavanje, regrutovanje, selekcija, tehnike vođenja).  
Bilo bi potrebno grupisati nekoliko obrazovnih programa u jedinstvenu celinu:
- menadžment kursevi i kursevi prodaje, marketinga, organizacije poslovanja;
  - kursevi o upotrebi nove tehnologije, informacijske tehnike, logistike;
  - novi načini finansijskog poslovanja (novi finansijski instrumenti, novi modusi pribavljanja finansijskih sredstava, upravljanje rizicima i dr).
- IV Tehničku pomoć u realizaciji izvoza - pomoć u realizaciji složenih administrativnih procedura.
- b) Stimulisati razvoj klastera - regionalni i privredni razvoj kroz stvaranje uslova za saradnju malih i velikih preduzeća u planiranom okruženju.
- c) Stimulisati saradnju domaćih SME i TNK (transnacionalne kompanije) koje investiraju kroz FDI u Srbiju.
- d) Finansijski program. Odnosi se prevažodno na poboljšanje uslova za finansiranje SME koji, zbog svoje veličine, teško dolaze do bankarskih sredstava. To zahteva:
- obezbeđivanje garancije iz budžeta za dobijanje potrebnih bankarskih kredita;
  - budžetsko kofinansiranje uspešnih proizvodnih, odnosno izvoznih rešenja; dakle, ne preduzeća, nego specifičnih proizvoda i usluga (proizvodi sa visokom dodanom vrednošću, proizvodi za tržišne niše, proizvodi za pojedina atraktivna tržišta, turističke usluge i sl).

- e) Program za razvoj SME mreže. Pojedina SME su isuviše mala i finansijski slaba da razviju kompleksne razvojne funkcije (proizvodnja, logistika, marketing, prodaja, istraživanja); povezana u razvojne mreže, mogu pridobiti na ekonomiji obima i većoj efikasnosti. To zahteva:
- osigurati pravnu bazu za jednostavnije osnivanje SME;
  - budžetsku podršku;
  - pravnu pomoć;
  - organizacijsku pomoć;
  - pomoć pri izvozu;
  - omogućiti finansiranje, osim putem kredita, i upisom kapitala.
- f) Program za razvoj kvaliteta. Odnosi se na ona SME koja imaju u svojoj izvoznoj ponudi proizvode i usluge kojima je potrebno poboljšati kvalitet da bi povećali prodaju. To zahteva:
- budžetsko kofinansiranje organizacijskih, proizvodnih, tehnoloških i drugih promena potrebnih za poboljšanje kvaliteta;
  - povećani protok informacija sa međunarodnog tržišta u cilju postizanja međunarodnih standarda kvaliteta;
  - informacijsku bazu o novim proizvodnim postupcima, tehnološkim rešenjima i sl.

### ***Strategija spoljne trgovine***

- a) Unapređenje tehnološke osnove izvozno orijentisanih preduzeća, kroz državno subvencionisanje uvođenja savremene tehnologije u SME, stimulisanje dotoka uvozne tehnologije kroz složene spoljnotrgovinske poslove (lizing, franšizing, FDI).
- b) Stimulisanje inovacija i unapređenja sistema kvaliteta i standardizacije u SME.
- c) Osnivanje Izvozne agencije za osiguranje, kreditiranje i marketing izvoza - pomoć i SME, ali i velikim kompanijama.
- d) Stimulisanje FDI, izvozno orijentisanih, kroz stimulisanje proizvodnje u slobodnim eksportnim proizvodnim zonama.
- e) Regionalna specijalizacija izvoza - zaključivanje bilateralnih sporazuma sa ciljanim zemljama, razvoj poslovnih i političkih partnera.
- f) Unapređenje infrastrukture spoljnotrgovinske mreže i spoljnotrgovinskih operacija kroz edukativne programe.
- g) Donošenje Zakona o zaštiti konkurencije.

# Uvod: Kriza privrede u Srbiji

## 1) Izvori hronične krize

Hronična kriza privrede u Srbiji, nasleđena od prethodnog režima, proistekla je iz prirode privrednog sistema, kao i iz tipa razvoja i ekonomske politike koji su delovali u saglasnosti sa takvim sistemom, a oslonjeni su na društvenu svojinu, zaštićenu koncepcijom zatvorene, autarkične privrede. Ti faktori su svojim delovanjem doveli do dubokih strukturnih disproporcija; efikasnost investicija je opadala - do negativnih vrednosti tokom 80-ih, tokom kojih je i njihov udeo u društvenom proizvodu prepolovljen. Društveni proizvod *per capita* je (u tadašnjoj SFRJ) tokom decenije 80-ih stagnirao.

Duboke strukturne disproporcije u jugoslovenskoj privredi su rezultat onih faktora koji su svojstveni socijalističkom sistemu sa planskim (političkim) usmeravanjem privrede (priroda privrednog sistema, tip razvoja, ekonomska politika, sistem svojine, autarkična koncepcija). Privreda ranije Jugoslavije (SFRJ) bila je opterećena istim ili sličnim faktorima, mada je njihovo delovanje bilo ublaženo na nekim tačkama: delimično funkcionisanje robnog tržišta, uključujući i visok udeo područja OECD - preko 70% - u spoljnotrgovinskoj razmeni (ograničeno odsustvom tržišta rada i kapitala); visok udeo privatnog sektora poljoprivrede (ali sa ograničenom veličinom poseda, pa time i niskom konkurentošću i razvojnom snagom); formalno odsustvo stroge distributivne funkcije centralnog plana (zamenjeno usmeravajućom ulogom

partijskih direktiva, centralizovanih na nivou republika, naročito kada je reč o alokaciji kapitala); liberalan režim prelaska granice.

Opštim posledicama na strukturu privrede, koje se intenziviraju neizbežnom recesijom na početku procesa tranzicije u tržišnu privredu, ovde ćemo pridružiti i neke konkretne opservacije. Posle perioda formalnog delovanja centralno-planskog sistema i kratkotrajnog iskoraka ka koncepciji otvorene tržišne privrede (1965-1968), nastupa, najpre pripremni, a zatim period pune implementacije, sistema "samoupravnog sporazumevanja i društvenog dogovaranja", formalizovanog ustavnim amandmanima 1971, Ustavom 1974, i Zakonom o udruženom radu 1976. godine. Svojom filozofijom ("razmena rada") ovaj sistem formalnu distribucionu funkciju plana zamenjuje direktivnom ulogom "društvenih dogovora", a tržišnu funkciju "samoupravnim sporazumima" među preduzećima. Razvojna strategija - energija, sirovine, hrana - traži teške investicije, oslonjene na obilato zaduživanje u inostranstvu ("petro-dolari" posle 1973!) i visok stepen zatvorenosti tržišta prema konkurenciji iz inostranstva. Struktura kapaciteta izgrađena do kraja sedamdesetih opredeljena je ovim faktorima, a odnosi cena bili su nekompatibilni sa cenama na svetskom tržištu (dispariteti cena).

Generalno uzevši, prema nameni proizvoda, izgrađena struktura kapaciteta odgovarala je strukturi upotrebe društvenog proizvoda (po materijalnom konceptu), u kojoj su fiksne investicije u 1979. godini dostigle 38,4%! U skladu

<sup>1</sup> Izvor podataka: *Razvoj republika prethodne SFR Jugoslavije 1947-1990*, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1996.

Tabela 0-1: Efikasnost investicija.

	prirast u dinarima (cene1972.)			
	1952-60.	1961-70.	1971-80.	1981-90.
SFR Jugoslavija	38.8	26.8	21.1	-3.5
Bosna i Hercegovina	28.0	23.8	16.4	-1.2
Crna Gora	10.2	16.6	14.9	-5.1
Hrvatska	44.8	28.7	21.4	-5.9
Makedonija	26.4	21.6	18.7	-3.2
Slovenija	45.3	35.4	24.2	-3.8
Srbija	43.5	26.0	22.5	-2.7
- Centralna Srbija	37.0	25.7	25.7	-1.2
- Kosovo	36.4	17.0	11.3	-6.8
- Vojvodina	68.7	30.3	19.9	-5.1

\* Prirast društvenog proizvoda na 100 dinara bruto privrednih investicija u osnovna sredstva

Izvor: Razvoj republika prethodne SFR Jugoslavije, SZS, 1996.

sa tim i oko 40% industrijske proizvodnje (i njenih kapaciteta) bilo je namenjeno investicionoj tražnji<sup>2</sup>, bilo direktno (oprema i građevinski materijal), bilo indirektno (repromaterijal za proizvodnju opreme). Problem obrtnog kapitala rešavan je kreditiranjem zasnovanim na novčanoj ekspanziji. U drugoj polovini sedamdesetih novčana masa je rasla po 29% godišnje, pri prosečnom rastu društvenog proizvoda po tekućim cenama od 23% godišnje i pri godišnjoj inflaciji od 16%. To je omogućeno brzim rastom platnobilansnog deficita i, u tom okviru, deficita razmene robe i usluga - do iznosa od preko 5 milijardi dolara u 1979. godini. Zbog pogoršanog boniteta i velikog duga, od početka osamdesetih platnobilansni deficit se najpre oštro redukuje (uz trošenje deviznih rezervi i povećanje kratkoročnog zaduživanja), a zatim prinudno prelazi u suficit. Posle kulminacije zaduženja zemlje krajem 1981. (21,1 milijarda dolara, ili 15,7 milijardi više nego krajem 1974.) sledi blokada finansijskih transakcija zemlje u 1982. godini i serija aranžmana sa MMF, počev od 1983. godine. U periodu od 1980 do 1984. godišnji rast novčane mase (28%) je sličan kao i u prethodnom periodu ali

je, u uslovima platnobilansnog suficita i odsustva fiskalnog prilagođavanja, godišnja inflacija u tom petogodištu dostigla 44% godišnje. **Rezultat:** Tokom decenije osamdesetih (1979-1989.) društveni proizvod je rastao po 0,6% godišnje (0% *per capita*). Fiksne investicije u 1989. su pale na svega 15-16% društvenog proizvoda, a njihova efikasnost postala je negativna, odnosno - uloženi dinar u investicije nije se vraćao kroz priraštaj društvenog proizvoda.

Poslednji pokušaj rešavanja ekonomske krize pre definitivnog razbijanja SFRJ ('Markovičev program' iz 1989.) zasluhuje da bude spomenut. Valutna stabilizacija i stabilizacija cena trebalo je da predstavljaju samo prethodan uslov za kompletnu ekonomsku reformu koja bi jugoslovenskoj privredi dala u celini tržišne karakteristike i to u smislu integralnog tržišta - tržišta robe i usluga, tržišta kapitala i tržišta rada - uz koncepciju potpuno otvorene privrede i uz kompletno uključivanje u međunarodnu ekonomsku saradnju. Zbog toga je pripremana opsežna reforma sistema, zatim detaljni programi sanacije bankarskog sistema i sanacije velikih preduzeća; trebalo je da oni budu podržani aranžmanima sa međunarodnim finansijskim institucijama, o čemu je sa MMF bio postignut sporazum. Uporedo sa tim iniciran je i proces sveobuhvatne privatizacije. Otpočeo je proces koji je kasnije u svetu nazvan *tranzicija*.

Na početku realizacije Programa, antiinflacioni program je uspešno sproveden. Cene su zaustavljene, a devizne rezerve su počele vrtoglavo da rastu (tokom osam meseci narasle su za 4,5 milijardi USA dolara). Osnovna slabost celog programa, međutim, bilo je odsustvo ustavnih kompetencija na nivou federacije, nužnih da se Program kompletno sprovede. Već sredinom 1990. godine bilo je jasno da počinje

<sup>2</sup> Autorska ocena, na osnovu podataka SZS o proizvodnji po industrijskim granama i nameni i strukturi te proizvodnje

proces raspadanja zemlje i dalja realizacija programa postala je irelevantna, a devizne rezerve su počele da se tope<sup>3</sup>.

## **2) Privredna aktivnost i ekonomska politika 1990-1998.**

Hronična kriza prerasla je u akutnu otpočinjanjem procesa raspadanja Jugoslavije. Najpre je, već tokom 1989. godine, došlo do ometanja robnih tokova između republika (na primer, bojkot slovenačke robe u Srbiji, odgovor druge strane, itd.). Tokom 1990. godine došlo je do »upada« u emisiju – tajnih ili otvorenih. Republike su na svoj način nastojale da neovlašćenim emitovanjem novca izvrše preraspodelu u sopstvenu korist. Kao odbrambeni mehanizam u odnosu na to javilo se prekidanje platnog prometa između republika, što je moralo biti praćeno daljom redukcijom prometa robe. Te su pojave u prvoj polovini 1991. godine bile veoma zaoštrene, u njenoj drugoj polovini zemlja se već nalazila u građanskom ratu, došlo je do kidanja infrastrukture i potpune obustave ekonomske saradnje između pojedinih republika.

Krajem 1991. godine Evropska ekonomska zajednica je uvela sankcije koje su bile uvod u sankcije Ujedinjenih nacija (krajem maja 1992. godine). One su obuhvatile trgovinski i finasijski embargo. SR Jugoslavija je konstituisana otprilike mesec dana pre uvođenja tih sankcija koje su, odmah posle uvođenja i kasnije u svakoj etapi njihovog pooštravanja, potiskivale privrednu aktivnost u zemlji sve niže. Prekinuti su tokovi snabdevanja i plasman na inostrana tržišta. U Institutu ekonomskih nauka je procenjeno da je kao neposredna posledica sankcija Saveta bezbednosti, u prvim mesecima posle njihovog uvođenja, došlo do redukcije

industrijske proizvodnje za oko 40 posto u odnosu na obim koji je ona imala pre uvođenja sankcija; u tome nije bez značaja i nedovoljna fleksibilnost preduzeća u društvenoj svojini i način upravljanja tim preduzećima, svojstven ovom tipu svojine – on je usmeren ka očekivanju rešenja od države.

Ekonomska politika bila je potpuno neprimerena novoj situaciji. Ona je najpre dugo oklevala da prihvati objektivno stanje u ekonomiji i ekspertske procene posledica raspada SFRJ i uvođenja sankcija prema SRJ. Kada je, na kraju, spoznala stvarno stanje, nije preduzimala nužne radikalne mere. To se, pre svega, odnosi na potrebu oštrog smanjenja obima javne potrošnje i njenog deficita. Umesto toga, država (i njena ekonomska politika) podržavala je socijalni model zasnovan na emisijom finansiranju i model funkcionisanja države na bazi inflatornog poreza. To je bilo praćeno »cik-cak« dnevnim zaokretima tekuće politike – serija limitiranja i delimitiranja kamata, smanjivanja težnji da se zvaničnim kursom prati crni (tržišni) i rigidnog finansiranja zvaničnog kursa do besmisla, kontrola i liberalizacija cena, itd. Proširivanjem emisijom finansiranja na celokupni javni sektor i jedan broj velikih društvenih preduzeća, hiperinflacija je dovedena do stepena kada se inflacioni porez koji je ubirala država naglo gubi. Prinudivanjem preduzeća (avgust 1993.) da po maksimiranim cenama, u bescenje, prodaju svoju robu, razoren je obrtni kapital privrede, proizvodnja gotovo zaustavljena, tržište suspendovano, a njegovi ostaci potisnuti u zonu sive ekonomije. Jugoslovenski društveni proizvod je u 1993. godini pao na svega 9,5 milijardi dolara (autorska procena), i to sa jakom opadajućom tendencijom, pa se procenjuje da je Jugoslavija u 1994. godinu ušla sa dinamikom koja odgovara godišnjem

<sup>3</sup> Konvertibilnost je suspendovana krajem decembra te godine; da je to učinjeno tri meseca ranije moglo je biti sačuvano 2,5 do 3 milijarde dolara.

društvenom proizvodu od oko 700 dolara *per capita*.

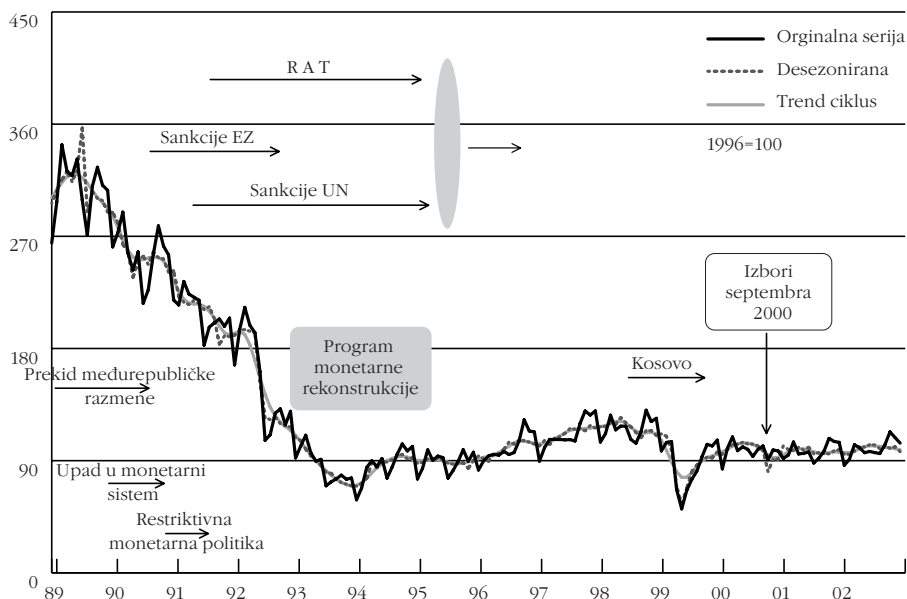
Programom rekonstrukcije monetarnog sistema ('Avramovičev program', januar 1994.) presečena je nekontrolisana emisija novca. Umesto starog novca, poništenog hiperinflacijom (novčana masa M1 bila je svedena na simboličnih oko 50 miliona DEM), kreiran je novi dinar, vezan za nemačku marku i, u početku, naslonjen na *currency board*. *Remonetizacija* (ubacivanje novog novca u prazan prostor) omogućila je tokom nekoliko meseci brz rast plata i novčane mase i kreditiranje preduzeća, koja su takođe rasprodavala svoje zalihe. Ekspanzija proizvodnje zasnovana na tome trajala je 9 meseci, zaključno sa oktobrom 1994.godine, kada je presečena zaustavljanjem emisije zbog pokreta cena i formiranja tržišnog, crnog deviznog kursa; već tada je nemačka marka na tržištu vredela 35% više nego po zvaničnom kursu.

Drugi talas rasta proizvodnje dogodio se, posle suspenzije i pred konačno ukidanje sankcija (što je bilo praćeno devalvacijom u novembru 1995.) tokom pet meseci, pretežno u drugoj polovini 1996, i iscrpljen je prekidanjem mone-

tarne ekspanzije kojom je bio praćen. Ali, veoma brzo usledio je treći talas - od drugog kvartala 1997. do pred kraj prvog polugodišta 1998. - i povezan je prilivom oko 1 milijarde dolara od prodaje dela Telekoma Srbija i ubrizgavanjem tog kapitala u potrošnju. Obezbeđena je i devizna likvidnost za povećani uvoz repromaterijala i energenata. Zemlje EU odobrile su preferencijale za uvoz određenih proizvoda iz Jugoslavije, čime je iniciran oporavak izvoza. Svi ovi faktori zajedno »povukli« su industrijsku proizvodnju i društveni proizvod. Na taj način, skidanjem sankcija i prilivom kapitala iz inostranstva, u godišnjem merenju, vezane su dve uzastopne godine, 1996. i 1997, sa vrlo visokom stopom privrednog rasta. Industrijska proizvodnja povećana je za 7,5%, pa za 9,5% (17,7% u obe godine uzete zajedno). Međutim, već od polovine 1998. godine privreda ponovo zapada u recesiju. Za industrijsku proizvodnju jedini značajan izuzetak je rast od sredine 1999. do sredine 2000.godine, koji je tek delimična kompenzacija pada za vreme intervencije NATO i ona je bila zasnovana na inflatornom finansiranju.

Socijalna funkcija je ostavljena pre-

Slika 0-1: Indeks industrijske proizvodnje





dužecima (za vreme sankcija otpuštanje je bilo zakonom zabranjeno): u industriji je broj radnika u 1996. godini bio tek za 22% manji nego u 1989; u produkciji saobraćajnih sredstava, svedenoj na 7% one iz 1989. godine, zadržano je čak 83% tadašnjeg broja radnika. Prosečan broj zaposlenih u privredi 1996. godine iznosio je 1,6 miliona radnika, od čega računamo da približno polovina predstavlja višak (uračunavajući tu i višak nastao u deceniji stagnacije tokom 80-ih). Troškovi su ublaženi mirovanjem duga prema inostranstvu; aktiviranje dospelog duga zaustavilo bi privedu.

Ova istorija je važna, jer su tokom devedesetih investicije bile manje od otpisa osnovnih sredstava (amortizacije), pa se – budući da je do danas izostao investicioni polet očekivan posle promene vlasti 2000.godine – privreda Srbije zatekla sa strukturom koja je uglavnom bila zaokružena pre četvrt veka, krajem sedamdesetih. Položaj privrede Srbije može se slikovito ilustrovati njenim relativnim položajem u odnosu na Sloveniju. Mi smo se u pogledu stepena razvijenosti u 2001. godini našli na približno 25% one pozicije prema Sloveniji koju smo imali 1989. godine ako se ona meri bruto domaćim proizvodom per capita. Konkretno, 1989. godine društveni proizvod po stanovniku u Srbiji i Crnoj Gori (bez Kosova) iznosio je polovinu onoga u Sloveniji. U 2001. bruto domaći proizvod SRJ iznosio je negde između 12 i 13% slovenačkog. Ogroman jaz je napravljen i u poređenju sa zemljama centralne Evrope, dakle ovima koje sada ulaze u EU – naš bruto domaći proizvod per capita je negde na granici četvrtine u najslabijoj od tih zemalja. Autorske procene ukazuju da je društveni proizvod u pojedinim godinama stvarno bio za 10-15% manji nego što pokazuju zvanični podaci (zbog neadekvatnog tretmana gubitaka i zaliha pri njegovom izračunavanju, društveni proizvod je imao manju

dinamiku od fizičkog obima pojedinih privrednih agregata, fiksni kapital se prelivao u potrošnju).

Tokom poslednje decenije prošlog veka privreda je bila podinvestirana, u nju se vraćalo manje od polovine amortizacije. Posebno je teško stanje u industriji. Uzimajući u obzir razne varijante prosečnog veka trajanja opreme, može se zaključiti da je industrijska oprema amortizovana i svedena na 12%–15% svoje realne vrednosti iz 1989. godine. Približno tolika je i njena operativna sposobnost, čemu treba dodati i zastarelost strukture u odnosu na zahteve savremenog tržišta. Ona je izraubovana i, kako se videlo, primerna zahtevima tržišta od pre četvrt veka. Shvatanje o tome da naša privreda, posebno industrija, ima nizak stepen iskorišćenosti kapaciteta (što podupiru i statistički podaci), ali da se aktiviranjem postojećih kapaciteta, putem ulivanja dovoljnog obrtnog kapitala, mogu obezbediti više stope rasta – čista je iluzija. Ona traži velika investiciona ulaganja i stvaranje nove strukture. I zato je problem investicija usko povezan sa problemom privrednog rasta i sa problemom zapošljavanja.

S obzirom na stagnaciju i zatim pad društvenog proizvoda, pad investicija i njihove efikasnosti, uz svođenje investicija u industrijsku opremu tokom devedestih na 3-4% društvenog proizvoda - struktura proizvodnih kapaciteta nije se bitno promenila. Tokom osamdesetih izlaz je bio delimično nalažen u izvozu investicionih dobara i usluga, najvećim delom u SSSR i Irak. Udeo proizvodnje opreme u ukupnoj industrijskoj proizvodnji je, sa nekadašnjih 17-18%, danas sveden na 4,5%! Još drastičnija promena je u strukturi izvoza, u kojoj dominiraju proizvodi nižih faza prerade.

Uopštavanjem, moglo bi se doći do zaključka da se jugoslovenska privreda, posebno hipertrofirana industrija, našla u sličnoj poziciji kao, na primer, privreda bivše DDR po ujedinjenju Nemačke.

Tabela 0-2: Investicije prema amortizaciji u SRJ (%), 1990–1998.

	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	Prosek
<b>Ukupno</b>	<b>48,3</b>	<b>50,9</b>	<b>51,7</b>	<b>48,6</b>	<b>46,7</b>	<b>41,6</b>	<b>35,3</b>	<b>33,6</b>	<b>32,3</b>	<b>43,2</b>
Industrija	36,4	35,1	31,9	31,0	30,1	28,6	25,2	22,2	21,2	29,1
– oprema	20,7	19,4	17,7	13,6	10,2	13,7	11,5	9,7	9,2	14,0

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije (razna godišta), Savezni zavod za statistiku, Beograd

Otvaranjem zemlje, odnosno nestankom dva disjunktna tržišta, kapaciteti zasnovani na državnom protekcionizmu potpuno su nekonkurentni. U jugoslovenskom slučaju, odnosno u slučaju Srbije problem je ublažen utoliko što se ne odnosi na sve, pa ni na sve industrijske kapacitete. Izuzetak su kapaciteti u nekim granama koje nisu bile uvršćene u razvojne prioritete, pa nisu koristile obilate kredite i koje su bile izložene tržištu. Na drugoj strani je veći deo industrije (tipičan primer disproporcionalnih, mrtvih kapaciteta su velike društvene firme, pre svega u ranije najpovlašćenijem, metaloprerađivačkom kompleksu). Sva iskakanja iz recesije kao osnovnog trenda iscrpljuju se uporedo sa iscrpljivanjem inflatornih konjunktornih podsticaja proizvodnji.

### 3) Strane direktne investicije i razvoj

Proces dezinvestiranja u Srbiji je trajao duže od dva perioda tehnološkog ciklusa kroz koja su u međuvremenu prošle evropske zemlje. To je prouzrokovalo više negativnih posledica, među kojima su dve najizrazitije: usporevanje rasta i zatim pad agregatne proizvodnje, te zaostajanje izvozne konkurentnosti. Uočljiva je i treća kompleksna posledica, a to je aktiviranje specifične veze između ekonomskog rasta i investicija. Naime, usporeniji rast bruto domaćeg proizvoda onemogućava izdvajanje štednje (akumulacije) potrebne za pokretanje novih investici-

ja, što – sa svoje strane – u sledećoj razvojnoj fazi sužava prostor za rast proizvodnje. Usled toga, izdvajanje za investicije postaje još manje, a time i stopa rasta GDP<sup>4</sup>. Proteklih godina njegova promena se temeljila na onim oblicima tražnje koji su perpetuirali postojeću strukturu privrede, te postojeće obrasce njene organizovanosti i upravljanja.

Nedovoljna domaća akumulacija zahteva ulivanje inostranog kapitala, kao prvu pretpostavku za trajno prevođenje stope ekonomskog rasta na višu ravan. U stvari, Srbija se sada nalazi u situaciji da iole dinamičniji privredni rast više nije moguće obezbediti bez inostranih ulaganja; pritom se prevashodno misli na direktna investicijska ulaganja (FDI, Foreign Direct Investment).

U dve protekle godine priliv FDI u Srbiji je bio sledeći: 195 miliona dolara u 2001. i 475 miliona dolara u 2002. godini. Upoređenja radi, u 2001. godini je Hrvatska registrovala priliv FDI od 1.4 milijarde dolara, Rumunija 1.1, Bugarska 0.7, Makedonija 0.5, Mađarska 2.4, Češka 4.9 milijardi dolara. Veliki deo inostranih ulaganja u nas je bio usmeren tercijarnom sektoru. Veći priliv FDI u proizvodni, odnosno prerađivački sektor, uticao bi na brže unošenje savremene tehnologije te proizvodnih i upravljačkih znanja, što bi neposredno doprinelo poboljšanju konkurentnosti srpske privrede i na taj način bržem rastu robnog izvoza i bruto domaćeg proizvoda. Osim toga, FDI preduzeća,

<sup>4</sup> Empirijska iskustva pokazuju da se rast investicija i rast neinvesticijske potrošnje moraju nalaziti u odgovarajućoj međusobnoj srazmeri. Ukoliko dođe do opadanja investicija u dužem periodu, tome se mora prilagoditi i potrošnja, tj. u agregatu mora biti smanjena. Alternativa je brži rast zaduživanja zemlje i/ili zaustavljanje otplate dospelih dugovanja inostranstvu.



kao što to potvrđuje praksa u svim zemljama u tranziciji, imaju bolji pristup inostranim tržištima nego što imaju domaća preduzeća; inače su ta preduzeća predominantno izvozno orijentisana. U strukturi ukupnog izvoza multinacionalna preduzeća učestvuju u Češkoj republici sa 60.5%, u Mađarskoj 89%, u Poljskoj 60%, u Sloveniji 30% (podaci se odnose na 1999. godinu). Ova preduzeća zapošljavaju između 27% (Češka) i 47% (Mađarska) ukupne radne snage, dakle predstavljaju činilac koji je omogućio veću stopu zaposlenosti nego što bi ona inače bila pri datoj faktorskoj produktivnosti.

Iskustvo zemalja u tranziciji centralne Evrope potvrđuje da su ključni činioци, koji su doprineli povećanju FDI, poboljšana poslovna klima, pooštavanje propisa o komercijalnom i finansijskom poslovanju, redukovanje političkog rizika. Ovi faktori, zajedno sa oživelom proizvodnjom, doprineli su da je, nakon višegodišnjih skromnih direktnih investicija, u prelomnoj, 1995. godini, došlo do izrazito velikog povećanja FDI u tranzicijskim zemljama centralne Evrope. U toj su godini FDI više nego udvostručene i iznosile su 10.5 milijardi dolara (prema 4.8 milijardi dolara u 1994 godini, a bile su osetno ispod tog iznosa u prethodnim godinama).

Sa stanovišta ulagačkih motiva je moguće razlikovati četiri tipa inostranih direktnih investicija: 1) motiv većeg tržišta, 2) motiv prirodnih resursa, 3) motiv veće efikasnosti, 4) motiv razvoja inostranog ulagača. U slučajevima 1) i 2) proizvodi inostranih ulaganja su namenjeni prevashodno domaćem tržištu, dok se 3) i 4) uglavnom odnose na proizvodnju namenjenu izvozu, odnosno kao inputi za proizvodne jedinice investitora na drugim lokacijama. Raspoloživa sagledavanja sugerišu da je privreda Srbije za inostrane investitore zanimljiva sa stanovišta sva četiri motiva. Posebno je motiv 3) za sada posebno značajan zbog jeftinije radne snage u nas u poređenju sa osta-

lim tranzicijskim zemljama centralne Evrope.

FDI su moćno doprinele povećanju produktivnosti u preduzećima kojima su bile usmerene. Tako je produktivnost tri puta veća nego lokalnih preduzeća u Mađarskoj, 2.3 puta veća u Poljskoj i dva puta veća u Češkoj republici. Ovo se objašnjava time što direktne inostrane investicije sobom nose najsavremeniju kapitalno intenzivnu tehnologiju. Ova komparativna prednost zajedno sa jeftinom radnom snagom objašnjava visoke stope rasta BDP koje su pomenute zemlje ostvarile i porast standarda koji je iz toga rezultirao.

Sa većim učešćem razmenskog fonda roba u odnosu na nerazmenski (tj. povećanjem neto izvoza), privreda Srbije će postati zavisnija od kretanja međunarodne, pre svega evropske, konjunktуре. Relativno učešće unutrašnje tražnje bi time bilo umanjeno, a time bi se redukovao i značaj domaće komponente inflacije.

Direktne inostrane investicije ostvaruju, između ostalog, i efekte koji se zajedničkim imenom nazivaju »dinamički«. Oni uključuju i intenziviranje konkurencije do čega vodi liberalizacija trgovine, koja je osnovna pretpostavka za povećanje FDI. Osim toga, dolazi do natprosečnog rasta onih sektora privrede koji mogu razviti ekonomiju obima. Dodajmo na kraju da FDI »prisiljava« domaće vlasti da razvijaju tržišnu kulturu i tržišne institucije kao i odgovarajuću pravnu i administrativnu zaštitu tih institucija.

Međunarodni monetarni fond je analizirao odnos između obima FDI i napretka pojedinih zemalja u procesu tranzicije. Njegovi nalazi pokazuju da su nabolje rezultate u tranziciji ostvarile upravo one zemlje, koje su primile najviše inostranih direktnih investicija per capita: Mađarska, Češka republika, Estonija, Poljska, Latvija. To se objašnjava time što strani investitori nastoje da izvedu što potpunije strukturne pro-

mene u preduzećima u koja ulažu kapital, te da redukuju obim radne snage na nivo koji je optimalan sa stanovišta karaktera i obima proizvodnje, a ne sa stanovišta socijalne sigurnosti zaposlenih (uzgred, ova činjenica, pored nove tehnologije, objašnjava natprosečni rast produktivnosti u preduzećima sa inostranim kapitalom).

U tranzicijskim zemljama centralne Evrope je registrovan i jedan veoma značajan indirektni efekat FDI. Naime, novi način organizovanja i upravljanja preduzećima, te rezultati koje ova preduzeća ostvaruju »prelivaju« se postepeno i u ostali deo privrede, čime se podiže njena ukupna efikasnost. Naročito je uočljiv pozitivan efekat FDI na razvijanje konkurencije u monopoloidnim strukturama privrede. Veće plate u FDI preduzećima temelje se prevashodno na većoj produktivnosti. Stoga se demonstracioni efekat ne može realizovati, osim na temelju veće produktivnosti domaćih preduzeća, koja nastoje da ne zaostaju previše za onim u inostranom vlasništvu. Nema razloga da ovi procesi izostanu u privredi Srbije. Međutim, ključno je da u zemlju uđe kritična masa FDI, za šta je potrebno dograditi uslove koji sada nedostaju.

Stvaranje povoljne klime za inostrane investicije prevazilazi »standardne« makroekonomske pretpostavke. FDI zahtevaju sprovođenje razvojne politike bez uplitanja birokratskih organa, a svakako bez administrativnih odugovlačenja pri registraciji, zapošljavanju, izvozu, repatrijaciji profita, obezbeđivanju potrebne pravne zaštite i sl. Osim toga, pretpostavlja se postojanje transparentne i korektne jurističke regulative te efikasnog bankarskog, odnosno finansijskog sistema. Koliko su ovi elementi značajni pokazuje primer Bugarske. Ova zemlja je ubrzano sprovela stabilizaciju i strukturne reforme te izgradila potrebnu pravnu infrastrukturu nakon finansijske krize koja ju je pogodila 1996. godine. Inostrani ulagači

su se odazvali tako što su već u 1997. godini FDI iznosile više nego u svim prethodnim godinama tranzicije zajedno.

Pored pomenutih, na inostrane investicije deluje i geografska blizina tržišta na koja se mogu plasirati proizvodi FDI preduzeća, što je u slučaju Srbije pozitivan činilac. Isto tako, približavanje ekonomskim, tehničkim, finansijskim i drugim normama Evropske unije, kao i eventualno pristupanje EU, deluju podsticajno na inostrana ulaganja; dakle, i ovde se radi o činiocu koji je za Srbiju afirmativnog karaktera (razume se, pod pretpostavkom da se nastavi sa započetim reformama).

Potrebno je da Srbija pripremi kompleksnu razvojnu politiku, čiji će jedan od parametarskih elemenata predstavljati privlačenje inostrane akumulacije i to prevashodno one u obliku direktnih investicija, čime se pored kapitala unose i savremena tehnologija, upravljački procesi, obezbeđuje se izvozno tržište i aktiviraju se procesi koji unapređuju poslovanje i domaćih preduzeća. U tom cilju je potrebno intervenisati na brojnim područjima. Na primer, poresko opterećenje valja preraspodeliti tako što će se relaksirati pritisak na zaposlene, a povećati pritisak na upotrebu prirodnih resursa i neobnovljivih izvora energije. Obezbeđivanje finansijske podrške od strane države valja zadržati jedino za proizvođače koji ostvaruju veću dodatu vrednost i na taj način zaustaviti ekonomski neopravdano povećanje kapitalno intenzivne proizvodnje, čiji su rezultati skromni sa stanovišta prirasta nove vrednosti.

Valja pružiti prioritetnu podršku nematerijalnim investicijama koje baziraju na znanju, savremenom know-how, inovacijama i novim proizvodnim tehnikama. Srbija treba da pristupi proizvodnom i razvojnom povezivanju sa zemljama u okruženju u cilju stvaranja sinergističnih efekata u pojedinim

granama i delatnostima. Inostrani ulagači pokazuju naročito interesovanje za ovakvu vrstu povezivanja (primer Češke i Slovačke te Baltičkih zemalja u tranziciji). U tu svrhu valja definisati potencijalna proizvodna jezgra u koja bi se mogla uključiti preduzeća u privatnom i u javnom vlasništvu, te ponuditi konkretnu pomoć u prodoru na regionalna tržišta koja domaći subjekti nisu u stanju sami da osvoje.

Polazeći od toga da se bruto troškovi rada mogu kompenzirati isključivo većom produktivnošću, ekonomska politika mora favorizovati sve one procese i radnje koje doprinose povećanju obima proizvodnje na zaposlenoga. Problem gubitka konkurentnosti nastaje tamo gde rast troškova nije amortizovan povećanom produktivnošću. Necenovni faktori konkurent-

nosti, kao što su kvalitet, dizajn, rokovi isporuke, servisna služba, atesti i međunarodne oznake kvaliteta i dr. mogu biti presudni za povećanje izvoza, ali sami po sebi ne mogu amortizovati visoke relativne troškove. Trenutno Srbija ima komparativnu prednost kada se radi o troškovima rada, ali je ta prednost reflektovana slikom niskih plata i skromnih socijalnih usluga koje se finansiraju iz bruto dohodaka. Nije moguće doseći zainteresovanost zaposlenih za bolje privređivanje, niti podstaći njihovu spremnost na naporan rad, doprinos inovacijama i razvoju uopšte bez većih zarada. A za to je potreban, pored superiornih proizvoda, i konstantan rast produktivnosti. Taj rast domaća privreda nije u stanju da dosegne, bez masivnih inostranih ulaganja.



# 1. Konkurentnost i razvoj

## 1.1. Konkurentnost i strateška opredeljenja – dva koncepta konkurentnosti

Valja praviti razliku između dva koncepta konkurentnosti. *Mikro konkurentnost* ili komparativna prednost preduzeća pripada obeležju proizvodnih jedinica. Definišemo je kao njihovu relativnu efikasnost da prodaju svoje proizvode i usluge na tržištu na kojem je prisutna međunarodna konkurencija. Konkurentnost preduzeća temelji se na relativnim cenama i kvaliteti proizvoda u odnosu na ponudu drugih proizvođača. Niski troškovi poslovanja (posebno radne snage) ili viši rast faktorske produktivnosti su tipični činioci mikro komparativne prednosti, odnosno konkurentnosti. Kada se govori o valutnom kursu kao činiocu kratkoročne konkurentnosti, misli se na mikro konkurentnost.

*Makro konkurentnost*, odnosno komparativna prednost ukupne privrede se ne određuje prema veličini relativnih troškova. Tako, na primer, ta konkurentnost ne proizilazi iz jeftine radne snage u odnosu na cenu rada u drugim privredama. Zaključak je obrnut od onoga koji može biti sugerisan uobičajenim iščitavanjem podataka o tome da je domaća radna snaga konkurentnija jer je plaćena slabije nego u drugim zemljama. Činjenica da su plate u nas niže, i to osetno, govori o tome da domaća privreda nije u stanju da obezbedi veće zarade upravo stoga što nije dovoljno konkurentna. Konkurentnost sa makro stanovišta se odnosi na sposobnost ostvarivanja viših faktorskih dohodaka u uslovima kada su domaća preduzeća izložena neposrednom uticaju međunarodne utakmice. Makro konkurentnost

reflektuje ukupne, a ne samo spoljnotrgovinske performanse domaće privrede. Temelj konkurentnosti se izgrađuje tako da zemlja rastom izvoza robe i usluga pokriva uvoz (tj. da ostvaruje ravnotežu ili suficit u trgovinskom bilansu) i istovremeno doseže faktorske dohotke sa kojima može »konkurisati« dohodcima zemalja sa kojima se dominantno odvija njena spoljnotrgovinska razmena.

Budući da nijedna preveda ne može ostvariti komparativnu prednost za sve klase proizvoda, interesantno je pogledati koji proizvodi imaju komparativne prednosti u grupi zemalja u tranziciji - grupi kojoj pripada i Srbija.

Ako se oslonimo na klasifikaciju Ujedinjenih nacija SITC (Standard International Trade Classification), gde su izvozni proizvodi raspoređeni na temelju zajedničkih upotrebnih karakteristika, nalazimo sledeće grupe: 1) *proizvodi koji imaju visoko učešće prirodnih sadržaja* (tzv. »Ricardo proizvodi«, koji uglavnom predstavljaju inpute u proizvodnji gotovih i intermedijarnih roba: hrana, drvo, vlakna, minerali, obojeni metali, i dr.); 2) *složeni proizvodi*, koji imaju visoki tehnološki sadržaj za čiju proizvodnju ključni input predstavlja informatičko znanje (u tu grupu spadaju hemikalije, mašine, vazduhoplovi, optički i električni instrumenti, itd.); 3) *proizvodi industrije visoke koncentracije*, koji obuhvataju naftne derivate, biro mašine, telekomunikacione aparate, aparate za domaćinstvo, motorna vozila, železnička vozila, i dr.

Zemlje u tranziciji imale su u prvoj fazi razvijanja tržišnog sistema jedino komparativnu prednost kod većine proizvoda prve grupe, tj. u proizvodima sa velikim učešćem prirodnih komponenti čija prerada ne zahteva primenu

sofisticiranih tehnoloških postupaka. Problem je što se radi o proizvodima koji imaju malu dodatnu vrednost, što znači da je neto prihod po svakoj fizičkoj jedinici izvoza relativno manji nego kod proizvoda druge i treće grupe. Treba, međutim, podsetiti da sa promenama u ekonomskoj organizaciji, uvođenjem nove tehnologije i proizvodnih procesa zemlje u tranziciji postepeno osvajaju proizvodnju i plasman roba koje spadaju u drugu i treću grupu SITC klasifikacije (iskustvo Češke, Mađarske, Slovenije, Poljske).

Tranzicijske zemlje jugoistočne Evrope zaostaju u pogledu komparativnih prednosti ne samo u odnosu na region OECD, već i u odnosu na tranzicijske zemlje centralne Evrope. Srbija je u tom pogledu u posebno nepovoljnoj situaciji zbog politike zatvaranja i političkog, socijalnog i ekonomskog zaostajanja tokom 90-ih godina. U vezi sa pomenutim, indikativno je sledeće – lista najvećih preduzeća u Srbiji pokazuje da gornji deo lestvice sačinjavaju pretežno ona čija osnovna delatnost nije proizvodnja finalnih proizvoda, nego eksploatacija prirodnih bogatstava

(šume, rude, voda). Štaviše, uočava se da što je stepen finalizacije manji, preduzeća su rangirana bliže gornjem delu skale najvećih. Ovo sugeriše da su »lokomotive razvoja« u stvari proizvodne jedinice koje ne ostvaruju neki naročiti prirast nove vrednosti. Dodamo li tome da su i u izvozu dominantne sirovine, polufabrikati, odnosno proizvodi nižih faza obrade (tj. sa malom dodatnom vrednošću), postaje preglednije zašto naši proizvođači na inostranim tržištima mahom ostvaruju gubitke ili samo skroman prihod po fizičkoj jedinici plasirane robe.

Da bi se pridružila ekonomskom dinamizmu evropskih zemalja, Srbija mora da izgradi savremenu materijalnu i informacionu infrastrukturu, te da modernizuje, osavremeni svoja preduzeća da bi ova povećala dodatnu vrednost na zaposlenoga. Ta je sada oko 20 puta manja za drugu grupu industrijskih proizvoda SITC klasifikacije nego u zemljama EU. Pretežni deo programa industrije Srbije doseže tek drugi stepen tehnološkog potencijala, na lestvici od 1 do 15. Bez učešća inostranog kapitala naša preduzeća mogu u proseku

### OECD o karakteristikama jugoslovenskog izvoza

U tekstu koji sledi navodi se u originalu stanovište OECD o izvozu Jugoslavije (s obzirom da je izvoz Crne Gore minimalan i da ga preko 50% sačinjavaju proizvodi aluminijuskog kombinata u Podgorici, svi zaključci se per definitionem odnose na Srbiju) i potrebi nove izvozne strategije:

«.As its capital stock deteriorated during the 1990s, Yugoslavia tended towards labour-intensive, low-skilled and commodity production and retained a rather unspecialised export structure compared to others. This is a concern for future export growth in a world where firms increasingly compete in quality and variety, often of more complex intermediate products. Offering the right quality at the right time is at least as important as offering the cheapest price. A skilled educated workforce is an advantage as firms compete for niches, becoming ever more specialised. Yugoslavia, however, fell back on exports of primary materials and traditional industries such as textiles, where price competition is fierce. Whilst the country may at first need to exploit comparatively low labour costs to bolster the balance of payments, future export potential is best served by policies that enable exports to move back up the production quality ladder, notably those that attract expertise and access to foreign production and sales networks«.

*OECD, Economic Assessment of the Federal Republic of Yugoslavia, 2002, Paris, OECD, November, 2002, p. 6*

obnoviti svoje programe u vremenu od 20 do 25 godina. Ona u kojima učestvuje inostrana akumulacija i menadžment to mogu učiniti za tri do pet godina (radi upoređenja: razvojno usmerena preduzeća u EU modernizuju svoje programe u proseku svakih 5 godina). Tehničko zaostajanje naše privrede za industrijskim zemljama Evrope iznosi oko 5 – 6 tehnoloških godina, što je u vremenskoj dimenziji ekvivalentno 30 – 35 godina. Razume se, sa takvim jazom je bez smisla govoriti o podizanju konkurentne sposobnosti zemlje i na toj bazi zasnovanog privrednog rasta.

Izneto pokazuje koliko su bez smisla i ekonomskog utemeljenja predlozi, koji se često čuju i izvan privrednih krugova, da je sniženjem kursa dinara moguće povećati izvoz, odnosno »poboljšati« mikro konkurentnost naših preduzeća na međunarodnim tržištima. Jedini način da se ta konkurentnost poveća je da se poveća produkcionni potencijal i osnaže ostali realni činioci od kojih zavisi nivo konkurentnosti srpske privrede.

## **1.2. Identifikacija faktora konkurentnosti – cenovni i necenovni faktori**

### **1.2.1. Rang međunarodne konkurentnosti**

Mikro ili makro konkurentnost je rezultat složenih i brojnih činilaca koji deluju sinhrono i to na različitim nivoima ekonomske organizacije. Nije moguće trajno uvećati konkurentnu sposobnost, a da se prethodno ti činioci ne postave u pravilan raspored i ne prevedu u regularno funkcionisanje. O složenosti faktora međunarodne konkurentnosti govore rezultati istraživanja IMD iz Lozane koje objavljuje World Competitiveness Yearbook.

IMD je podelio sve faktore koji doprinose neposredno ili posredno povećanju konkurentnosti u četiri velike skupine. U tekstu koji sledi navode se ključni među njima i to sa prevashodnim ciljem da se istaknu njihova složenost i međusobna povezanost i naglasi potreba da se što pre u nas pripreme uslovi da bi ti faktori mogli delovati nesmetano i *pari passu*.

- I *Ekonomski uslovi*: 1) konkurencija koja se temelji na tržišnim principima poboljšava privredne uslove zemlje; 2) što ima više konkurencije u domaćem prostoru, više će preduzeća biti konkurentna na inostranom tržištu; 3) otvorenost prema međunarodnim tokovima povećava ekonomske potencijale zemlje; 4) međunarodne investicije uvećavaju efikasnost alokacije privrednih resursa; 5) konkurentnost izvoza je povezana sa razvojnom orijentacijom zemlje.
- II *Efikasnost vlade*: 1) državna intervencija u privrednim aktivnostima treba da bude minimalna i odvojena od stvaranja konkurentskih uslova za poslovanje preduzeća; 2) država treba da obezbedi makroekonomske

i socijalne uslove koji će biti transparentni i na taj način smanji spoljne rizike za preduzeća; 3) država valja da bude fleksibilna u sprovođenju ekonomske politike u uslovima čestih promena međunarodnih okolnosti; 4) država treba da obezbedi adekvatne obrazovne uslove i da razvija preduzeća zasnovana na znanju.

III *Efikasnost privrede*: 1) ključna pretpostavka uspešnog menadžmenta je sposobnost da se prilagođava spoljnim okolnostima i na taj način uvećava konkurentnost izvoznika; 2) raspoloživa finansijska sredstva olakšavaju aktivnosti koje doprinose stvaranju nove vrednosti; 3) razvijeni finansijski sektor podržava međunarodnu konkurentnost zemlje; 4) održavanje visokog životnog standarda pretpostavlja integraciju u međunarodnu privredu; 5) obrazovana i kvalifikovana radna snaga povećava konkurentsku sposobnost zemlje; 6) stavovi zaposlenih takođe utiču na konkurentnost privrede.

IV *Infrastruktura*: 1) razvijena infrastruktura podržava dinamičnu ekonomsku aktivnost; 2) razvijena infrastruktura uključuje efikasnu informacijsku tehnologiju i efikasnu zaštitu okoline; 3) komparativnu prednost je moguće izgraditi na efikasnoj i inovativnoj upotrebi postojećih tehnologija; 4) investicije u fundamentalna istraživanja i inovacije ostvaruju nova znanja od ključne važnosti za zemlju koja se nalazi na razvijenijem delu privredne lestvice; 5) dugoročne investicije u istraživanja i razvoj (R&D) će povećati konkurentnost preduzeća.

Od interesa je pogledati i klasifikaciju zemalja po konkurentnosti koju priprema World Economic Forum. Uključene su i zemlje u tranziciji; od bivših jugoslovenskih republika prisutna je Slovenija i prvi put u ovogodišnjem izveštaju Hrvatska. Uvid u rang

listu konkurentnosti tranzicijskih zemalja može da posluži kao gruba aproksimacija potencijalnog mesta kojeg bi zauzela Srbija, ukoliko bi bila obuhvaćena ovom analizom. Razume se, na temelju pozicije zemalja jugoistočne Evrope, koje imaju različiti stepen razvijenosti, različitu industrijsku strukturu te neujednačeni stepen izgrađenosti tržišnih institucija, instrumenata ekonomske politike i efikasnosti administracije, nije moguće iole pouzdano zaključivati o relativnoj konkurentnosti privrede Srbije. Međutim, osnovni utisak se može izgraditi, makar toliko da se vidi gde bismo se približno nalazili kada bismo se upoređivali sa zemljama u tranziciji, koje su uznapredovale u privrednom razvoju i među kojima je nekoliko koje će se iduće godine priključiti Evropskoj uniji.

U cilju sagledavanja relativne pozicije tranzicijskih zemalja na skali konkurentnosti (koja inače obuhvata 80 zemalja) naveden je i rang nekoliko manjih ali visoko razvijenih zemalja, članica EU.

World Economic Forum objavljuje »The Global Competitiveness Report« koji analizira konkurentnost sa dva stanovišta. Prvo se koncentriše na razvojnu komponentu, a meri ga indeks konkurentnosti privrednog rasta (Growth Competitiveness Index, GCI). Taj indeks uzima u obzir nivo per capita dohotka, pretpostavljajući da on zavisi od količine proizvodnog kapitala po zaposlenom (kapitalna intenzivnost privrede) i da tehnološka razvijenost determiniše prosečnu produktivnost raspoloživog proizvodnog fonda. Sa fiksnim delom dohotka koji se ne upućuje tekućoj potrošnji, nego se štedi, privredni rast zavisi od dve osnovne komponente: od tehnoloških promena i od »produbljivanja« produkcijom kapitala, tj. uvođenja nove, savremenije opreme i infrastrukture.

Proizvodni potencijal jedne privrede obuhvata ne samo akumulirani kapital u obliku fizičke infrastrukture,



mašina, opreme, već i nivo opšteg i specijalizovanog znanja, tehnološke i radne discipline zaposlenih, menadžerskih sposobnosti rukovodilaca i tzv. socijalnog kapitala. Pored toga, smatra se da kapitalski fond obuhvata i mrežu pravnih institucija i regulatornu praksu organizacije preduzeća. Činioci koji doprinose ubrzanju privrednog rasta nisu isključivo investicije, odnosno stopa štednje jedne privrede, nego i skupina javnih i privatnih institucija koje podržavaju procese inovacija, širenje novih ideja i preuzimanje iskustava inostranih preduzeća te njihovo ugrađivanje u domaću privredu.

Drugi pokazatelj konkurentnosti je Indeks mikroekonomske konkurentnosti (Microeconomic Competitiveness Index, MICI), sačinjen od mikroekonomskih indikatora kojima se mere institucije, tržišne strukture i potezi ekonomske politike koje manje ili više podržavaju prosperitet privrede. Ovaj indeks se, u stvari, odnosi na raspoloživi proizvodni potencijal zemlje i intenzitet njegove upotrebe. Oba indeksa zajedno odražavaju činioce i okolnosti koje utiču na veličinu per capita dohotka i onih koje doprinose njegovom rastu. Indeks konkurentnog rasta (GCI) je sazdan od tri široke grupe varijabla koje neposredno uslovljavaju privredni rast na srednji i na dugi rok. To su: tehnologija, javne institucije i makroekonomski okvir. Zemlje mogu doseći visoki standard i bez tehnološkog razvoja (na primer, preko više stope akumulacije kapitala) ali neće biti u stanju da zadrže kontinuirano visok privredni rast. Institucije su značajne jer obezbeđuju poštovanje svojinskih prava, ispunjavanje ugovornih i drugih pravnih obaveza te brinu o regularnosti na području javne potrošnje i budžetskih obaveza. Monetarna i fiskalna politika sačinjavaju makroekonomski okvir od ključnog značaja u održavanju kratkoročne i srednjoročne privredne dinamike i pretpostavki za dugoročni privredni razvoj.

Indeks mikroekonomske konkurentnosti (MICI) obuhvata faktore koji doprinose održavanju nivoa produktivnosti pojedinih zemalja, a podeljen je u dva pokazatelja: jedan odražava stepen kvaliteta u poslovanju preduzeća, a drugi kvalitet domaće poslovne klime. Oba pokazatelja se izvode iz nekoliko varijabla koje stoje u neposrednoj vezi sa bruto domaćim proizvodom per capita, a njihovo pojedinačno učešće u ukupnom indeksu je: 0,37 i 0,63.

Tabela 1-1: Rang zemalja po konkurentnosti

Zemlja	Konkurentnost rasta	Mikroekonomska konkurentnost
Danska	10	8
Austrija	18	12
Irska	24	20
Grčka	38	43
Estonija	26	30
Slovenija	28	27
Mađarska	29	28
Slovačka	49	42
Češka rep.	40	34
Poljska	51	46
Hrvatska	58	52
Bugarska	62	68
Rumunija	66	67

Izvor: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report, 2003; brojevi pokazuju relativnu poziciju pojedine zemlje među 80 analiziranih zemalja.

### 1.2.2. Investicije i konkurentnost privrede Srbije

Tokom 90-ih godina u privredu Srbije je investirano manje od 50% amortizacije. Još nepovoljniju sliku pokazuju podaci o investicijama u industrijsku opremu: ispod 15% iznosa amortizacije, a poslednjih godina minule decenije čak ispod 10%. Sredstva amortizacije su nekritički uključena u tekuću potrošnju čime se svesno potkopavala baza za docniji privredni rast, a standard održavao većim nego što bi inače bio. Posledice su evidentne i pokazuju se na svim područjima privrednog života. Sada se računa da bi

investicije tek u 2005. godini dosegle 20% učešća u bruto domaćem proizvodu. Upoređenja radi, EBRD ocenjuje da je učešće investicija u GDP 2001. bilo u: Češkoj republici 35%, Estoniji 28% Mađarskoj 27% Slovačkoj 32%, Hrvatskoj 23%, Sloveniji 27%.

Investicije će predstavljati primarnu komponentu privrednog razvoja Srbije u predstojećem razdoblju. Ako se pogleda ova godina u kojoj će, prema gruboj računici, bruto domaći proizvod (GDP) iznositi preko 20 milijardi dolara, bruto fiksne investicije bi trebalo da budu nešto preko 3 milijarde dolara, od čega bi više od dve trećine bilo finansirano sredstvima domaće štednje. Međutim, to je veoma neizvesno s obzirom da je u prvim ovogodišnjim mesecima umesto rasta investicija zabeleženo njihovo usporavanje. Iskustva svih evropskih zemalja u tranziciji pokazuju da je svaka od njih izvela preobražaj svoje privrede sa udelom investicija u bruto domaćem proizvodu, koji nije bio manji od 25% (pri čemu je udeo inostranih investicija u proseku iznosio oko četvrtinu ukupnih ulaganja). Investicije u osavremenjivanje opreme i produkcionih procesa ključna su pretpostavka za poboljšanje konkurentnosti i na toj osnovi većeg rasta izvoza. A povećanje izvoznih prihoda je, sa svoje strane, prvi uslov servisiranja spoljnog duga i obezbeđivanja sredstava za finansiranje uvoza opreme i tehnologije, a to znači i uslov ekonomskog razvoja u sledećim godinama.

Da bi podigla stopu privrednog rasta, te ostvarila konstantno povećanje bruto domaćeg proizvoda i standarda zaposlenih, Srbija mora doseći globalnu konkurentnost, prvenstveno na tržištu zemalja Evropske unije sa kojima se odvija najveći deo njene spoljnotrgovinske razmene, tokova kapitala i prema kojima ima najveći deo spoljnog duga. Procesi ekonomske globalizacije i multipolarno povezivanje različitih vrsta ekonomskih delatnosti – što

nagoveštava stvaranje jedinstvenih tržišta robe, usluga i proizvodnih faktora mega veličina – **zahteva od ekonomske politike da razvija konkurentske prednosti privrede Srbije, a ne samo komparativne prednosti.**

Komparativna prednost se tradicionalno vezuje za proizvodne faktore, kao što su prirodni resursi i cena radne snage, dakle za nešto čime zemlja raspolaže u boljem rasporedu ili kvalitetu ili u većoj meri nego druge zemlje sa kojima se susreće u međunarodnoj trgovini. Komparativnu prednost možemo razumeti kao nešto dano, manje-više fiksnog karaktera, **za razliku od konkurentske prednosti, koja se temelji na kvalitativnim činiocima, na koje može uticati strategija preduzeća ali i makro-ekonomska politika** (pri čemu se ne misli na politiku kursa). Sa tog stanovišta postaju mnogo značajniji sposobnost kombinovanja produkcionih činilaca i organizovanje procesa proizvodnje, distribucije i plasmana od datih faktora tradicionalnih komparativnih prednosti.

U središtu aktivnosti usmerene na jačanje konkurentnosti privrede Srbije stoji podizanje produktivnosti rada. A to pretpostavlja na prvom mestu – rečeno je već - povećanje investicija, odnosno njihovog učešća u GDP. Faktori koji neposredno doprinose porastu produktivnosti su tehnološki napredak, stopa korišćenja proizvodnih kapaciteta, obim i osposobljenost zaposlenih, sposobnosti menadžmenta, organizacija proizvodnje, te način raspolaganja resursima i sirovinama i energentskim izvorima.

Troškovi rada su primarni činilac konkurentnosti, naročito u industriji. Troškovi rada po jedinici proizvoda zavise od odnosa između produktivnosti rada i: a) iznosa nadoknade za rad (plate) i b) ostalih troškova vezanih za osnovnu platu. Visoki troškovi rada se mogu kompenzirati visokom produktivnošću i na taj način očuvati konkurentsku sposobnost na ravni koja

je eventualno postojala pri nižim troškovima rada. Međutim, problem ovih troškova će se pojaviti uvek kada njihovo kretanje odstupa od kretanja produktivnosti.

Troškovi rada deluju na konkurentnost različito, što zavisi i od toga da li je izvoz usmeren u tehnološki razvijene zemlje ili u zemlje tehnološke razvijenosti istog stepena kao i domaća privreda. Elementi ne-troškovne prirode, kao što su kvalitet proizvoda i usluga, rokovi isporuke, kreditiranje itd., mogu osetno poboljšati konkurentnost domaće ponude na međunarodnom tržištu, ali su relativni troškovi rada od ključnog značaja. Visoka produktivnost i superiorni proizvodi predstavljaju i u narednim godinama temelj konkurentske prednosti, kako velikih, tako i malih privreda.

Podizanje produktivnosti privrede Srbije na konkurentsku ravan treba da joj omogući uspešno suočavanje sa polivalentnim grupama proizvođača na stranim tržištima. Granice između tradicionalnih industrijskih sektora prestaju biti oštro razgraničene. Ovo je naročito uočljivo kod grana višeg stepena tehnološke sofisticiranosti. Preduzeća koja posluju na području telekomunikacija, informacione tehnologije, farmaceutike, elektronike, hemije – međusobno se povezuju i nastupaju zajednički u različitim grupama i »savezima« stvarajući specifične tržišne strukture.

Globalizacija je toliko međusobno izmešala različite privrede i tržišta, da više nije moguće deliti industrijske delatnosti i geografska područja u jasno odvojene i nezavisne segmente.

Pomenuto je da **relativni nivo direktnih troškova pojedinih faktora proizvodnje ne predstavlja više primarni činilac konkurentnosti. U savremenim uslovima ta uloga pripada strukturi i kvalitetu obrazovanosti radne snage, sposobnosti da se neprestano uvode poboljšanja u proizvodni proces, efikasnost industrijske organizacije, raspolaganje sposobnom pravnom i administrativnom infrastrukturom, te dovoljno širokom ponudom kvalitetnih proizvoda. Pritom je značajno da se svi elementi povežu u jedinstvenu celinu koja će rezultirati u koherentnoj strategiji razvoja.** Značaj pomenutog sugerise podatak za zemlje Evropske unije, u kojima između 75% i 95% svih troškova rada u preduzećima otpada na poslove organizacije i upravljanja (inženjering, marketing, istraživačko-razvojni poslovi, informatika, računovodstvo i revizija). Na neposredne troškove rada otpada minimalni procenat. Na taj način organizacioni kapacitet pojedinih preduzeća, kao i privrede u celini, postaje ključni činilac konkurentnosti industrijskih proizvođača.

### 1.3. Politika jačanja konkurentnosti

#### 1.3.1. Izbor valutnog režima

Kao što je slučaj sa ostalim zemljama u tranziciji, izbor valutnog režima je od naročito značaja za privredni rast i ekonomsku stabilnost Srbije. Nema unapred određene »najbolje« varijante valutnog režima koja bi zadržala stalnu prednost ili koja bi predstavljala optimalno rešenje za svaku zemlju. Ono što se može povodom toga reći je da postoji tendencija, koju zapažamo na međunarodnoj ravni, ka režimu veće fleksibilnosti valutnih kurseva, što je povezano sa procesom globalizacije, liberalizacije finansijskih tržišta, širenjem međunarodne trgovine i povezivanjem privreda na različite načine, često sa trajnim nitima. Zemlje u tranziciji Jugoistočne Evrope (uključujući Srbiju i Crnu Goru) još nisu izgradile dovoljno snažnu ekonomsku bazu da bi mogle dopustiti slobodno fluktuiranje svojih valuta. Srbija ima malo, nerazvijeno i nerazuđeno finansijsko tržište, gde bi svaka finansijska transakcija iole većeg obima prouzrokovala osetno osciliranje kursa dinara, ukoliko bi se ovaj formirao u liberalnijem režimu, odnosno ukoliko centralna banka ne bi nadzirala odnos između agregatne ponude deviza i tražnje za njima na domaćem tržištu novca.

Teorijska analiza je zauzela stanovište da što je zemlja manja, a njena privreda otvorenija – tj. što koeficijent (*izvoz-uvoz*)/GDP ima veću vrednost – to joj u načelu više odgovara stabilniji valutni režim. Najbolji je, u stvari, onaj režim koji minimizira oscilacije proizvodnje, potrošnje ili neke druge makroekonomske varijabile. Pritom uopšte nije nužno da se pravi izbor između potpuno fiksnog ili potpuno

fluktuirajućeg valutnog sistema, nego pre između različitog stepena fleksibilnosti. Ukoliko su činioci koji izazivaju oscilacije i nestabilnost u nekoj privredi pretežno monetarne prirode, koji se najvećma završavaju porastom cena, bolju alternativu će predstavljati fiksni valutni režim (odnosno režim manjeg stepena fluktuiranja). Obrnuto, fleksibilni sistem (odnosno, onaj sa većim stepenom fluktuiranja) predstavlja za ekonomsku politiku bolju varijantu, ukoliko je struktura privrede takva da neravnotežu izazivaju predominantno realni činioci (na primer, uvođenje savremenijih proizvodnih postupaka, nove opreme, tehnologije i sl.) koji utiču na odnose relativnih cena u domaćoj privredi<sup>1</sup>.

Brojni ekonomisti smatraju da prihvatanje režima vezane valute, u kojem je domaći novac »pričvršćen« za neku inostranu stabilnu valutu – koja deluje kao »sidro« - doprinosi kredibilitnosti stabilizacionog programa (kojeg u različitim varijantama izvode odreda sve zemlje u tranziciji). Paradoksalno, ta kredibilitnost proizilazi iz nemogućnosti slobodnog delovanja domaće ekonomske politike. Naime, u režimu fiksnog kursa (kakav predstavlja sistem »sidra«) monetarna politika je podređena održavanju nepromenjenog kursnog odnosa prema izabranoj valuti, »sidru«. Ona ne može samostalno baratati kamatnim stopama, emitovanjem ili povlačenjem kredita po vlastitom nahođenju, tj. svim onim što neposredno ili posredno može promeniti izabrani kvantitativni odnos između domaće i valute »sidra«. Isto tako, vezane ruke ima i fiskalna politika, čije delovanje mora biti konzistentno sa konceptom izabranog fiksnog kursa. Tako, na primer, zemlja koja je vezala svoj novac za tuđu valutu, ne može finansirati budžetski deficit emitovanjem državnih obveznica, jer bi se

<sup>1</sup> Razume se, ovde se misli na prisustvo trajnijih činilaca koji u određenem vremenskom razdoblju doprinose osciliranju i nestabilnosti makroekonomskih agregata, a ne na *ad hoc* pojave ili šokove jednokratnog dejstva, koji se mogu suzbiti tekućim intervencijama ekonomske politike.

time uticalo na visinu postojećih kamatnih stopa i posredno delovalo na sam kurs.

Sve dok se održava fiksni kurs (ili je njegovo osciliranje minimalno), a ekonomski subjekti veruju da će on takav i ostati, inflatorna očekivanja će biti redukovana i preduzeća neće po toj osnovi poskupljivati svoje proizvode i usluge. Upravo je ta pojava uočljiva u dve poslednje godine u Srbiji, gde je centralna banka uspešno vodila politiku de facto fiksnog, ili skoro fiksnog, kursa dinara<sup>2</sup>.

Treba podsetiti da vezani kurs sam po sebi ne pretpostavlja veću disciplinu ekonomske politike. Naime, i taj režim dozvoljava vlastima određeni stepen fleksibilnosti. Recimo, moguće je premetiti cenovni efekat budžetskog deficita na neko buduće vreme redukovanjem deviznih rezervi ili akumuliranjem spoljnog duga (sve dok taj ne ugrozi izabrani valutni odnos). Međutim, predugo zadržavanje fiksnog kursa može destimulisati ekonomski rast i zapošljavanje, ukoliko se u međuvremenu u privredi pojave faktori koje, upravo zbog izabranog valutnog režima, nije moguće suzbiti ili amortizovati.

Što se tiče izbora »valute sidra«, to zavisi prevashodno od denominacije spoljne trgovine, tj. od toga koja valuta dominira u strukturi izvoza i uvoza, od toga u kojoj valuti je denominiran pretežan deo spoljnog duga zemlje. Ukoliko je za »sidro« izabrana jedna valuta, onda domaća valuta menja svoj odnos prema drugim valutama u istoj srazmeri koliko i samo sidro. Ukoliko je pak za »sidro« izabrana »korpa valuta«, efekti do kojih vode oscilacije pojedinačnih valuta, koje sačinjavaju »korpu«, ispoljiće se u blažoj formi, jer svi sastavni elementi ne menjaju svoju vrednost u istom procentu.

Uspešan razvoj privrede u tranziciji, pokazuje se, naročito prema iskustvu

zemalja centralne Evrope, u realnoj aprecijaciji domaće valute. Odnos između privrednog rasta i realne aprecijacije proizilazi iz tendencije da faktorska produktivnost u proizvodnji roba namenjenih razmeni raste brže nego u sektoru roba i usluga koje se ne upućuju u međunarodnu razmenu. Realnu aprecijaciju je doživeo i dinar, mada iz drugih razloga. Njegova vrednost je u Srbiji porasla za 35% u toku 2000. i 2001. godine, tendencija koja je nastavljena i u 2002. godini.

Inače, mehanizam aprecijacije usled razlike u rastu faktorske produktivnosti u pojedinim sektorima privrede, deluje na sledeći način:

Da bi smanjile postojeći jaz u nivou razvijenosti i životnog standarda u odnosu na Zapadnu Evropu, zemlje u tranziciji moraju osigurati brži rast svog bruto domaćeg proizvoda od onog koji postoji u EU. Zbog toga moraju obezbediti konstantno povećanje produktivnosti. Međutim, produktivnost se ne povećava istim tempom u granama koje proizvode za izvoz (gde je konkurencija stalno prisutna) i u granama koje proizvode za domaće tržište, a koje uključuje i usluge (u kojima je rast produktivnosti veoma usporen i gde praktično nema inostrane konkurencije, osim delimično u bankarstvu i osiguranju). Povećana produktivnost u razmenschom sektoru redukuje troškove po svakoj jedinici ostvarene proizvodnje, što je ekvivalentno realnoj aprecijaciji kursa i to u istom procentu. Ovaj efekat ne postoji u ne-razmenschom sektoru u kojem je rast produktivnosti neznatan i u kojem se povećanje troškova poslovanja »nesmetano« ugrađuje u finalnu cenu proizvoda ili usluga upravo stoga što nema konkurencije. Uzgred, zahvaljujući porastu produktivnosti u razmenschom sektoru i rast plata u ovom sektoru je brži nego u ne-razmenschom. Do prilagođavanja dolazi naknadno,

<sup>2</sup> Zadovoljavajuću ocenu o politici kursa dinara dale su i stručne službe OECD (videti: OECD, op.cit., p. 3).

usled demonstracionog efekta, što se kasnije pokazuje u porastu inflacije. Postepena obnova opreme i infrastrukture u privredi Srbije se odvija najvećim delom u razmenskom sektoru. Zaostajanje sektora usluga je veoma izrazito, što pokazuje da će pomenuti proces realne aprecijacije dinara i u narednom razdoblju biti izražen.

Pritisak na kurs će uslediti i po osnovu priliva inostranog kapitala u domaći finansijski prostor. Naime, bez inostranih investicija zemlja nema mogućnosti da obnovi porušenu, zastarelu i izraubovanu produkciju osnovu, a to znači da će se jedan deo inostranih sredstava (donacije, krediti, portfolio investicije, FDI) ponuditi domaćem novčanom tržištu u zamenu za dinare<sup>3</sup>. Ukoliko valutni kurs nema mogućnosti da raste (fiksni režim ili režim ograničene fleksibilnosti), priliv kapitala će se manifestovati u rastu cena, čime će posredno pretrpeti promenu reani kurs. Da bi izbegla ovu pojavu, centralna banka može pribeci sterilizaciji dodatne likvidnosti, što se uglavnom odvija posredstvom operacija na otvorenom tržištu.

Sterilizacija je skupa operacija i efikasna je samo na kratak rok. Sterilizacijom se sprečava da domaće kamatne stope opadnu usled dodatne ponude kapitala i, drugo, fiskalni prihod se sterilizacijskom intervencijom smanjuje (zbog razlike u kamatnom prihodu po osnovu deponovanja deviznih rezervi i kamata na depozite u domaćoj valuti). Tako su, na primer, tokom 2001. godine bruto devizne rezerve više nego udvostručene, ali je centralna banka sterilisala samo manji deo novca emitovanog na osnovi deviznog priliva i to tako da je prodavala svoje hartije od vrednosti. Usled toga je novčana masa rasla paralelno sa naraslom tražnjom dinara (u 2001. godini novčana masa je povećana za nešto manje od 100%).

Pošto operacije na otvorenom tržištu imaju ograničen domet, nekoliko zemalja u tranziciji je prihvatilo različite dodatne mere intervencije kojima su nastojale da spreče posledice ulivanja inostranog kapitala u domaći finansijski prostor. Standardna mera, koja se koristi veoma često, je povećanje obaveznih rezervi, koje banke moraju držati prema iznosu depozita kojima raspolažu. Druge, opet, zahtevaju da se sredstva javnog sektora drže kod centralne banke, umesto kod poslovnih banaka, čime se redukuje njihov kreditni potencijal. Neke centralne banke pribegavaju valutnim swap poslovima kojima menjaju sadašnji novac za isplatu u budućnosti (što, međutim, ima ograničeno delovanje usled gubitka koji pritom nastaje). U pojedinim slučajevima monetarne vlasti proširuju koridor dozvoljenog odstupanja kursa od prihvaćene vrednosti, čime se u stvari priznaje aprecijacija.

Ovim i sličnim intervencijama se može izvesno vreme redukovati uzlazni pokret kursa i oslabiti inflatorni pritisak, ali nijedna od njih ne može u potpunosti sprečiti realnu aprecijaciju kursa nacionalne valute ukoliko se inostrani kapital uliva stalno i u većim iznosima.

Postavlja se pitanje, može li režim fluktuirajućeg kursa sprečiti oscilacije do kojih dolazi usled priliva inostranog kapitala? Ukoliko su monetarna i kamatna politika vezane postojanjem valutnog sidra, teret prilagođavanja – već je pomenuto - će pasti najvećim delom na fiskalnu politiku, tj. poresku i politiku budžetske potrošnje. Međutim, često nije moguće u kratkom roku ostvariti dodatni poreski prihod, niti se neki oblici javne potrošnje mogu jednostavno i na brzinu redukovati (u stvari, argument se može postaviti obrnuto: ukoliko fiskalna politika ne može delovati efikasno, fiksni valutni režim

<sup>3</sup> Inostrana finansijska sredstva, koja ne uđu u domaći finansijski prostor, već se koriste za neposredno plaćanje našeg uvoza ili za popunjavanje deviznih rezervi, te za regulisanje obaveza prema inostranim subjektima, ne proizvode nikakav neposredni efekat na nacionalnu valutu.

ne bi trebalo uvoditi). Prema tome, može se pokazati oportunistički dopustiti izvestan stepen postepene aprecijacije u cilju očuvanja dugoročne ekonomske stabilnosti. Time se istovremeno tržištu šalje poruka da je promena kursa izvodljiva i u obrnutom pravcu: osim aprecijacije mogućna je i depresijacija, ako se pojave činioci koji deluju u tom pravcu. Ova poruka istovremeno najavljuje potencijalni rizik za kratkoročni spekulativni kapital, čime otpada potreba za docnijom intervencijom na novčanom tržištu, ukoliko do priliva spekulativnog kapitala dođe.

Kako će valutni kurs uticati na privredu zavisi, pored ostalih činilaca, i od stanja u bankarskom sektoru zemlje. Često su banke sklone odobravanju kredita kada im preduzeća ponude perspektivne planove sa profitabilnim rezultatom. Bankarskoj širokogrudosti doprinose i optimističke prognoze, koje u brojnim slučajevima prate tranzicijske promene. Posledice mogu biti neprijatne, naročito ako je obim kreditiranja prevelik, odnosno ukoliko ne postoji sistem odgovarajućeg nadzora nad poslovanjem banaka. U slučaju promene situacije na tržištu, kao i promene raspoloženja u finansijskoj sredini, banke se mogu suočiti sa kolateralnom aktivom koja je isuviše ranjiva na promenu tržišne vrednosti. Otuda je od naročite važnosti da centralna banka striktno nadzire ponašanje i finansijske bilanse poslovnih banaka, te da se prema potrebi ustanovi posebni fond za osiguranje depozita. Osim toga, sprovođenje regulacijskih normi te računovodstvenih standarda, u skladu sa Bazelskim pravilima, treba smatrati elementima zaštitne finansijske politike zemlje.

Tokom nekoliko poslednjih godina većina zemalja u tranziciji je postepeno napuštala kontrolu kretanja kapitala i sada imaju punu kapitalску konvertibilnost (dakle, osim konvertibilnosti tekućeg, postoji i konvertibilnost kapitalnog dela platnog bilansa). U stvari,

postoje ponegde još izvesne restrikcije, koje su asimetrične: veće su na strani odliva nego na strani priliva kapitala. Radi se o privremenom stanju jer obaveze za zemlje kandidate EU zahtevaju potpunu liberalizaciju u kretanju kapitala koji će se upućivati tamo gde je njegov potencijalni profit najveći. Osim toga, liberalizacija će domaćim investitorima olakšati da diverzifikuju svoj finansijski portfelj i na taj način smanje izloženost riziku koji proizilazi iz nepredviđenih promena vrednosti pojedinačnih finansijskih instrumenata.

Prelazak na punu kapitalску konvertibilnost može se izvesti jedino kada je obezbeđena realna ekonomska osnova i ako postoji valutni aranžman sa potrebnim stepenom fleksibilnosti. Srbija za sada tih mogućnosti nema i priprema potrebnih uslova predstavlja se kao neophodna u izgradnji efikasnog finansijskog sistema.

Što se privreda Srbije bude više integrisala u tržišta zemalja Evropske unije i razvijenijih zemalja tranzicije, suočavaće se sa većim oscilacijama u kretanju kapitala u i iz sopstvenog finansijskog prostora. Time se otvara pitanje kako kontrolisati takva kretanja, odnosno sprečiti njihovo preveliko odstupanje, koje može poremetiti uspostavljene kursne odnose. Iskustvo drugih zemalja sugeriše da je redukovanje kratkoročnih kapitalnih priliva/odliva pouzdan način da se umire kapitalski tokovi u domaćem finansijskom prostoru. Razume se, nije cilj eliminisati kratkoročni kapital u potpunosti, već i zbog toga što se njime poboljšava likvidnost na novčanom tržištu, nego sprečiti njegovo nekontrolisano kretanje po liniji spekulativnih interesa.

Veća fleksibilnost valutnog kursa uopšte ne znači njegovo slobodno osciliranje. Veća fleksibilnost može se postići, na primer, uspostavljenjem šire zone osciliranja oko nekog formalnog ili neformalnog pariteta. Što je fiskalna politika efikasnija u sprečavanju odstupanja makroekonomskih agregata od



njihove ravnotežne pozicije, to je potrebna uža, manja, zona osciliranja kursa, odnosno manje intervenisanja sa kursom. Međutim, sve dok zemlja u tranziciji ne izgradi kompletan »zaštitni sistem«, veća fleksibilnost kursa može voditi, uprkos široj autonomiji monetarne politike, višoj stopi inflacije nego u uslovima fiksiranog pariteta.

Izbor valutnog režima za tranzicijske zemlje – Srbija u tom pogledu ne bi trebalo da bude izuzetak – zavisi od nekoliko ekonomskih činilaca koji se vremenom menjaju i zahtevaju drugačiji valutni aranžman od onog koji je bio u početku procesa tranzicije. Režim »fiksni« kursa je sasvim sigurno potrebno napustiti i zameniti ga fleksibilnim aranžmanom, ali tek kada zemlja postigne osnovnu ekonomsku stabilnost i kada otpočne slobodniji ulazak i izlazak kapitala. Fleksibilni režim postaje neophodan kada zemlja želi da uvede potpunu konvertibilnost kapitalnog dela platnog bilansa (osim u slučajevima kada su devizne rezerve dovoljno velike da mogu zadovoljiti svako povećanje tražnje za devizama i to ne samo kratkoročno, već stalno – što je samo hipotetična pretpostavka; druga mogućnost je konstantni suficit u tekućem bilansu).

### **1.3.2. Uloga kursa dinara**

Kakvu ulogu treba da ima kurs dinara u sprovođenju politike stabilizacije i ekonomskog razvoja zasnovanog na izveznoj ekspanziji?

Nominalni kurs dinara je, uprkos formalnom prihvatanju režima kontrolisanog fluktuiranja<sup>4</sup>, uglavnom stabilan. Euro je u nominalnom odnosu u protekla dvadeset i dva meseca neznatno poskupeo, uprkos osetno višoj inflaciji u Srbiji nego u monetarnom prostoru dvanaest članica Evropske

monetarne unije. U vezi s tim se često postavlja pitanje zašto dinar ne depresira i kao prvi argument u prilog sniženja njegove vrednosti se navodi brži rast domaćih cena u odnosu na cene u Evropskoj uniji. Zbog toga je naš izvoz nekonkurentan – tvrdi se – što se pokazuje u deficitu trgovinskog bilansa.

Argument je u načelu tačan, ali ne znači mnogo u postojećim ekonomskim okolnostima. Depresijacija dinara je korisna stvar za izvezne grane, ali ne uvek. Centralna banka brani implicitni »fiksni« kurs od novembra 2000. godine, što je zahtevalo velike neto kupovine deviza da bi se sprečila nominalna aprecijacija dinara. Međutim, došlo je do realne aprecijacije zbog inflacije. Realna aprecijacija dinara u odnosu na euro, u uslovima nepromenjenog kursa, jednaka je razlici između domaćih cena u Evropskoj monetarnoj uniji u istom vremenskom razdoblju (inflatorni diferencijal). Što je manje klizanje kursa u odnosu na inflatorni diferencijal, realna aprecijacija je veća. Ukoliko bi Centralna banka Srbije pokušala da kontroliše realan kurs dinara aktivnijom politikom kupovine ili prodaje, efekat bi se veoma brzo pokazao u negativnim posledicama na području tražnje novca. Na kratak rok bi stoga to bio veoma loš izbor ekonomske politike.

Nesumnjivo je da je konačni cilj ekonomske politike povećati stopu rasta bruto domaćeg proizvoda i održati je na nivou potrebnom da se suzi postojeći raskorak u *per capita* dohotku između Srbije i zemalja Evropske unije, kao i zemalja u tranziciji. Za doseganje tog cilja valja obezbediti više uslova, ali jedan je koji uvek i u bilo kom aranžmanu ekonomske politike predstavlja preduslov, odnosno primarnu pretpostavku dugoročnog razvoja. To je stabilnost cena i to pri njihovoj niskoj ravni (može se prihvatiti da ona u postojećim ekonomskim uslovima u Srbiji

<sup>4</sup> Većina zemalja u tranziciji je izabrala režim kontrolisanog fluktuiranja kursa. Čak i zemlje koje su ranije prihvatile sistem fiksnog kursa (Češka, Mađarska, Estonija) napustile su taj sistem i prešle su na regulisano fluktuiranje.



treba da bude između 6% i 8% godišnje; iskustvo zemalja u tranziciji sugeriše ove stope kao one koje omogućavaju dinamiziranje proizvodnje uz istovremeno održavanje makroekonomske ravnoteže). Samo dugoročna stabilnost cena može da stvori okvir za rast kako domaćih, tako i inostranih investicija. Kapitalna baza srpske privrede je drastično redukovana, ponegde čak i potpuno uništena. Tehničko zaostajanje iznosi oko 5 do 6 tehnoloških godina, što je u vremenskoj dimenziji ekvivalentno razdoblju od 30 do 35 godina. Usled dugogodišnjeg izostajanja amortizacije silno je povećan prosečan stepen otpisanosti kapaciteta u industriji. Produkcionu bazu nije moguće obnoviti sopstvenom akumulacijom, zbog čega je neophodan priliv sredstava iz inostranstva, odnosno suficit u kapitalnom delu platnog bilansa. Učešće investicija u bruto domaćem proizvodu u zemljama u tranziciji, rečeno je, iznosi između 25% i 28% bruto domaćeg proizvoda. Ovako veliko učešće investicija u osnovna sredstva je bilo omogućeno tek po svođenju inflacije na jednocifrenu stopu. U tom pogledu Srbija neće biti izuzetak. Ovo ističemo zbog toga što u postojećim okolnostima stabilan nominalni kurs dinara doprinosi zadržavanju inflacije.

Depresijacija kursa u principu stimuliše izvoz, međutim struktura ponude naše robe i usluga je veoma skromna da bi se sniženjem njihovih cena mogla podstaći uvozna tražnja za njima. Drugim rečima, elastičnost uvozne tražnje na sniženje cena domaće robe je suviše nisko, da bi se sniženje kursa iole "isplatilo". Osim toga, kvalitet naših proizvoda, nedostatak sertifikovanih artikala, mali broj proizvoda prilagođenih novim međunarodnim standardima, serije malog obima, gubitak ranije distributivne mreže, nemogućnost kreditiranja prodaje, itd. – ne dozvoljavaju pretežnom delu privrede, a naročito

industrije, da u kratkom roku uveća izvoz i to bez obzira na bilo koju visinu kursa (to je ostvarivo na dugi rok, ali bismo tada već bili u inflaciji). Prodajom robe na inostranim tržištima većina naših izvoznika ostvaruje gubitak, što je posledica pomenutih i drugih, nekursnih (tj. ne-cenovnih) faktora. A taj se problem ne može prevazići manipulacijom kursa. Delovanje pomenutih činilaca je toliko snažno, a posledice dugotrajne, da nikakva devalvacija dinara – ma koliko bila visoka – nije u stanju da ih amortizuje ili zaobide. **U stvari, stimulacija izvoza posredstvom nižeg kursa dinara u sadašnjim okolnostima nije uopšte izvodljiva.** Ona bi bila moguća kada bi zemlja raspolagala proizvodnjom koja bi po strukturi, kvalitetu, serijama i tehnološkom standardu zadovoljavala inostranu tražnju i kada bi se ta tražnja konstantno uvećavala.

**Studija koju je pod okriljem Centralne banke Grčke nedavno izvela grupa stručnjaka iz više zemalja u tranziciji centralne i jugoistočne Evrope je pokazala da promena kursa nikako ne može da obavi ulogu promotora izvoza, odnosno privrednog rasta. Transmisioni mehanizam promene kursa u tim zemljama ispoljava dominantno delovanje na strani tražnje, a veoma mali ili čak negativni efekat na strani ponude (tj. na rast realnog obima proizvodnje). Drugačije rečeno, ponudbena strana privređivanja se može poboljšati ne sniženjem kursa nacionalne valute, nego poboljšanjima u realnoj sferi privređivanja: porastom produktivnosti i kvaliteta proizvoda, korišćenjem naprednije tehnologije i savremenih metoda upravljanja, te efikasnijim procesima proizvodnje.**

Makroekonomski bilans se u 2002. godini zatvarao prilivom inostranih sredstava u obliku donacija, kredita, neposrednih investicija, te prilivom po osnovu pozitivnih kursnih razlika (oko

sto miliona dolara) i privremenog platnog prometa sa Kosovom. Sa prilivom od preko jedne milijarde dolara ostvaren je i veći standard stanovništva i veći budžetski deficit nego što bi to inače bilo izvodljivo. Dakle, postavlja se pitanje: zbog čega depresirati kurs dinara (uprkos potrebi koja proizilazi iz razlike između naših i inostranih cena), kada kapitalni bilans ostvaruje suficit, i to ne mali? Drugo, zašto depresirati kurs kada tom operacijom ne bismo povećali vrednost naše prodaje inostranstvu, ali bismo sasvim sigurno povećali inflaciju?

Sa oko 2,5 milijardi dolara deviznih rezervi centralne banke, zemlja za sada može održati kurs unutar izabranog okvira za koji smatra da korespondira kriterijumu stabilizacije (tj. stabilan kurs koji ne doprinosi porastu cena). U vezi s tim treba podsetiti na činjenicu koja se često ističe, a to je da je novčana masa u potpunosti pokrivena deviznim rezervama. Ako je to prihvaćeno kao kriterijum za uspešnu politiku kursa dinara, bilo je nepotrebno. Devizne rezerve (potpuno svejedno da li u ekvivalentu novčane mase ili pak veće ili manje od nje) su potrebne za regulisanje obaveza prema inostranstvu (plaćanje uvoza, otplata dugova i kamata) i njihova veličina nema nikakve *neposredne* veze sa kursom dinara. Jedino u meri u kojoj centralna banka sprovodi *promene* u obimu rezervi (tj. koliko ih prodaje ili kupuje) može uticati na kurs valute. Jedino i isključivo ako se devizne rezerve iznose na devizno tržište i u slobodnoj prodaji i kupovini formiraju dodatnu tražnju/ponudu deviza, njima se deluje na kurs nacionalne valute. Pri tom se utiče i na obim novčane mase: kupovinom deviza od strane centralne banke se uvećava njen obim, a prodajom smanjuje. Međutim, sam obim deviznih rezervi može "pokrivati" ili ne

raspoloživu količinu novca; to nema nikakve veze sa kursom osim u samo jednom slučaju: kada postoji režim valutnog odbora.

Centralna banka može uticati na dva načina na valutni kurs: 1) učešćem na deviznom tržištu, tj. prodajom i kupovinom deviza; 2) uticanjem na ukupnu ponudu i tražnju deviza prilivom i odlivom kapitala posredstvom promene kamatne stope. Ovaj drugi mehanizam u nas nije razvijen budući da ni tržište novca nije razvijeno, odnosno broj instrumenata koji cirkulišu na tom tržištu je skroman a trgovanje ograničeno. Osim toga, instrument kamatnih stopa nije profilisan niti se upotrebljava kao u razvijenijim tržišnim privredama. Prema tome, jedini mehanizam delovanja na kurs od strane centralne banke je prodaja i kupovina deviza i kratkoročnih finansijskih instrumenata denominiranih u stranoj valuti (u euru i dolaru). Ako bi Narodna banka Srbije želela da snizi kurs dinara, morala bi da na tržištu, u susretu agregatne ponude i tražnje, kupuje devize i na taj način emituje dinare ili da poveća neto dinarsku emisiju (odobravanjem dodatnih kredita poslovnim bankama i državi). Time bi se povećala novčana masa iznad sadašnjeg, "tekućeg" porasta ali sa inflatornim posledicama, jer dodatnu količinu novca na kratak rok ne može pokriti dodatna ponuda, ali mogu dodatne cene<sup>5</sup>. U tom trenutku počinje da deluje mehanizam druge vrste koji utiče na kurs. Naime, porast raspoložive količine novca u rukama ekonomskih subjekata dovodi ove u poziciju da kupuju dodatne devize, što sada deluje – kao uostalom svaka povećana tražnja – na porast kursa deviza. Osim ako centralna banka ne bi opet intervenisala, ali sada u obrnutom smeru – prodajom deviza u ekvivalentu dodatno formirane dinarske tražnje.

<sup>5</sup> Jedino ukoliko bi ova operacija bila praćena porastom obaveznih, minimalnih rezervi poslovnih banaka sprečila bi se multiplikacija depozita, odnosno porast novčane mase preko potrebnog obima. Međutim, to ima sekundarne posledice. Uostalom, u 2002. godini novčana ekspanzija je bila uočljivo prisutna, ali monetarna politika nije nastojala da je suzbije podizanjem stope obaveznih rezervi.

Krajnji rezultat bi bio manje-više nepromenjeni kurs ali uz dodatnu zaradu bankarskog sistema, odnosno dodatne troškove (po osnovu marži) privrede. U tom smislu se ograničavanje rasta količine novca pokazuje kao prva pretpostavka za očuvanje formiranog kursa. Pri tom je irelevantno hoće li se obim novčane mase vezati za obim raspoloživih deviznih rezervi, za rast nominalnog bruto domaćeg proizvoda, za vrednost proizvedenog kukuruza ili za neki drugi parametar. Bilo koji od njih će uspešno obaviti svoju ulogu ukoliko se centralna banka bude pridržavala pravila da novčana masa ne pređe granicu koju reprezentuje neki od izabranih indikatora (koji u tom slučaju dobija ulogu monetarnog "sidra"), granicu za koju se smatra da odgovara monetarnoj ravnoteži u određenom razdoblju.

Trenutno je osnovni cilj politike kursa u Srbiji sniženje inflacije, odnosno njeno svodenje na ravan što bližu onoj koja postoji u zemljama Evropske unije. Stabilan kurs dinara nameće ograničenja monetarnoj politici, ali i ostalim oblicima ekonomske politike, što valja prihvatiti kao cenu vrednu konačnog cilja. Međutim, postojeći kurs nije moguće održavati duže vreme ukoliko bi domaće cene i dalje osetno odstupale od ravni koju registruju zemlje Evropske unije i ostale zemlje, ključne destinacije spoljnotrgovinske razmene Srbije. Činjenicu da priliv deviznih sredstava iz inostranstva stvara prostor za vođenje "komotne" ekonomske politike može se iskoristiti da se domaća proizvodnja što pre osposobi da povećanjem vrednosti po jedinici izvoza ostvaruje prihod koji će omogućiti da se vodi autonomna politika kursa dinara u skladu sa stabilizacionim ciljevima ne samo na kratak, nego i na duži rok.

Prema ocenama MMF, deficit tekućeg dela platnog bilansa u 2002. godini je iznosio 2 milijarde dolara, što je bilo za 80% više nego u prethodnoj godini. Donacije su u 2001. godini

pokrivale oko 53% deficita tekućih transakcija, a u 2002. godini stepen pokrića je iznosio 31%. I priliv stranih direktnih investicija je u 2002. godini osetno porastao: sa 562 miliona dolara je bio skoro 3,5 puta veći nego u 2001. godini. Korišćenje srednjeročnih i dugoročnih kredita je u odnosu na 2001. godinu takođe povećano. Ovoj shemi valja dodati da je bilo odloženo plaćanje po osnovu uvoza gasa i nafte. Kada se u obračun uključe i ostale pozicije, ostvaren je pozitivan platni bilans (*overall balance*) od oko 800 miliona dolara u 2002. godini (28% veći u odnosu na 2001. godinu), što je poslužilo za uvećanje deviznih rezervi centralne banke i poslovnih banaka.

Pomenuta kretanja i rezultati u platnom bilansu su svakako pozitivni, ali nisu rezultat izvoznih dostignuća, koji se zasnivaju na postojanju efikasnih i snažnih izvoznih sektora. Već u 2003. godini se postavlja pitanje kako isfinansirati deficit u tekućem bilansu. Elementarna pretpostavka za to – s obzirom da se neće ponoviti donacije u ranijem obimu - je priliv direktnih inostranih investicija (FDI) u iznosu od oko jedne milijarde dolara ili priliv kredita međunarodnih finansijskih institucija. Srbija neće još godinama moći računati na posuđivanje na međunarodnom finansijskom tržištu, tako da se FDI pokazuje kao ključni uslov za obezbeđivanje razvojnih investicija i istovremeno način za pokrivanje neravnoteže u platnom bilansu.

### **1.3.3. Realni valutni kurs i konkurentnost**

Rast cena, do kojeg dolazi prilagodavanjem plata i ličnih dohodaka u nerazmernih delatnostima i naraslim platama u razmernom sektoru (čiji porast proizilazi iz uvećanja produktivnosti u tim delatnostima), ne utiče na konkurentnu sposobnost privrede. Ona zavisi od produktivnosti rada i

Tabela 1-2: GDP - godine potrebne da se dosegne prosek članica EU

Zemlja	Optimalna stopa rasta GDP per capita (%)	Godine potrebne da se dosegne prosek EU
Bugarska	3,8	63
Češka rep.	3,7	39
Estonija	4,8	31
Latvija	3,9	58
Litvanija	3,8	53
Mađarska	4,0	43
Poljska	3,8	59
Rumunija	3,8	80
Slovačka	4,0	38
Slovenija	3,2	31
Kipar	3,4	21

Optimalne stope rasta GDP definisane kao dugoročne, najviše moguće godišnje stope u uslovima osnovne ekonomske ravnoteže; godine dostizanja proseka EU pod pretpostavkom da 15 sadašnjih zemalja članica Evropske unije ostvaruje dugoročnu stopu rasta od 2% per annum. Izvor: Economic Intelligence Unit, Economist, London, 2003.

efikasnosti kapitala u delatnostima razmenskog sektora, a inflacija predstavlja sporednu posledicu osnovnog procesa prestrukturiranja proizvodnje i uvećanja produktivnosti. Tako su tranzicijske zemlje koje su vezale svoju valutu za euro (Mađarska) ili za neki drugi parametar (Letonija) registrovale višu stopu inflacije od zemalja Evropske unije, što je predstavljalo pojavni oblik realne aprecijacije njihovih valuta<sup>6</sup>. U stvari, preko aprecijacije ove zemlje približavaju kurs svojih valuta nekoj njegovoj ravnotežnoj vrednosti. Koji će to kurs biti teže je utvrditi u režimu fiksnog, nego u režimu fluktuirajućeg kursa, gde se pri susretu ponude i tražnje na tržištu novca utvrđuje ravnotežni nominalni kurs koji onda stoji u nekoj kvantitativnoj relaciji prema realnom kursu.

Tranzicijske zemlje, čiji je nivo produktivnosti niži - i to osetno - nego u

privredama članicama EU, imaju značajne mogućnosti za konvergenciju svoje produktivnosti sa razvijenim zemljama. Svi raspoloživi indikatori potvrđuju da su se zemlje u tranziciji, u cilju sužavanja jaza GDP per capita sa razvijenim privredama, oslonile na povećana investicijska ulaganja u modernu opremu i nove proizvodne procese. Zahvaljujući tome je njihova produktivnost osetno povećana, a tome je usledila - kako je već pomenuto - realna aprecijacija njihovih valuta.

Realna aprecijacija je negativno korelirana sa obimom zaposlenosti (odnosno pozitivno sa veličinom nezaposlenosti), što je cena koju valja platiti za efikasnije privređivanje i povećanje konkurentne sposobnosti<sup>7</sup>. Inače, postojeći jaz ekonomske razvijenosti između tranzicijskih zemalja i zemalja Evropske unije, zatvoriće se tek posle nekoliko decenija.

U interpretaciji ovih podataka valja uzeti u obzir da oni predstavljaju meru *apsolutnog* zaostajanja per capita GDP pojedinih država za članicama Evropske unije. Dakle, radi se o nominalnom bruto domaćem proizvodu po stanovniku, ne uzimajući u obzir faktor kupovne snage. Kada se račun izvede na bazi efektivne kupovne snage, dobija se osetno bolji rezultat, odnosno kraći vremenski period potreban da navedene tranzicijske zemlje dosegnu prosek EU per capita bruto domaćeg proizvoda. Češka ima sada oko 40 % niži GDP od proseka EU prema paritetu kupovne moći, Slovačka i Mađarska 50%, Slovenija 30%, Poljska 60% niži GDP.

Ovde je uzet u obzir optimalni, »povoljan«, scenario rasta GDP; ukoliko se pak obračun načini na osnovu »manje povoljnog« scenarija rasta (tj.

<sup>6</sup> Efekat povećane produktivnosti u razmenskom sektoru i povratno povišenje cena na ravni cele privrede (tzv. Samuelson-Balassa efekat) je, prema empirijskim istraživanjima, u razdoblju 1993 -1999. povećao cene u tranzicijskim zemljama centralne Evrope za 3% per annum.

<sup>7</sup> Do povećanja produktivnosti u tranzicijskim zemljama je, osim po osnovu savremene tehnologije i sofisticirane opreme, došlo i zbog masovnog otpuštanja (viška) radnika, naročito u industrijskim delatnostima. Naime, uvođenjem tržišnih principa privređivanja, veličina troškova rada postaje parametar od prvorazrednog značaja u postizanju pozitivnih finansijskih rezultata i konkurentnosti na domaćem tržištu.

niže stope rasta), broj godina da se dosegne apsolutni prosek EU se srazmerno povećava. Tako bi za osam zemalja centralne i istočne Evrope u proseku trebalo oko 56 godina da dostignu standard Evropske unije prema »povoljnom« scenariju, a 90 godina u slučaju da slede »manje povoljnu« varijantu privrednog razvoja.

Iz poznatih razloga Srbija se nalazi u onoj skupini zemalja kojima će biti potrebno najduže vreme da premoste jaz ekonomske zaostalosti. Tek bi dodatne investicije u savremenu tehnologiju i u ljudski kapital (znanje, specijalizacija, i dr.) mogle podići stopu rasta na višu ravan i tako istovremeno osigurati dva cilja: a) pomaknuti životni standard (per capita dohodak) na viši nivo i b) omogućiti regularno ispunjavanje obaveza prema inostranim poveriocima (servisiranje duga). Pritom je od ključne važnosti naglasiti činjenicu da je kauzalna veza između investicija i više stope rasta GDP indirektna, s obzirom na to da zavisi od dinamike izvoza, što prikazuje donji ideogram (*slika 1-1*).

Proces približavanja bruto domaćeg proizvoda per capita u Srbiji dohotku u EU je, osim u izuzetnim okolnostima i na kratak rok (na primer, pod uticajem povoljne konjunktore za sirovine i neke poljoprivredne proizvode), mogućan isključivo preko konstantnog rasta produktivnosti. Znači, što rast GDP bude viši, realna aprecijacija dinara će usled toga biti – ceteris paribus – takođe viša. Osim ako Narodna banka Srbije, kada kurs doseg-

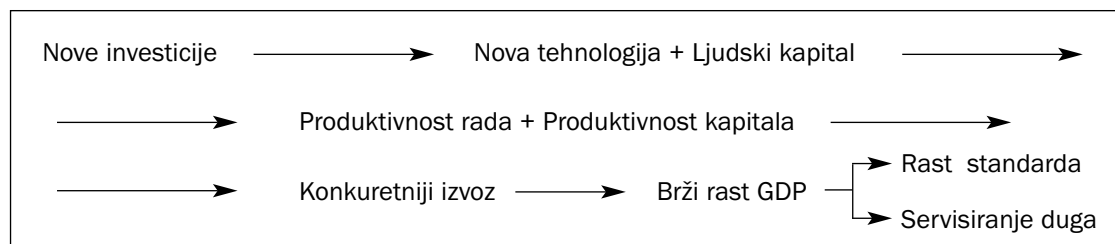
ne paritetni odnos koji se ocenjuje kao ravnotežni (bilo u određenom vremenskom razdoblju, bilo u određenoj fazi konjunktornog ciklusa), svojom intervencijom ne zaustavi njegovo klizanje naviše.

Sistematizovanih podataka za tranzicijske zemlje Evrope nema, ali analize za ne-tranzicijske zemlje, koje je u dve zadnje godine pripremio Međunarodni monetarni fond, pokazuju da je smanjivanje GDP per capita jaza između manje i više razvijenih zemalja za jedan procentni poen, bilo povezano sa aprecijacijom realnog kursa nacionalnih valuta za 0,4 procentna poena<sup>8</sup>. No, koju kvantitativnu srazmeru će imati pomenute varijabile zavisi i od valutnog režima koji je pojedina zemlja usvojila.

Početak prošle godine su neke od tranzicijskih zemalja, koje će se 2004. godine pridružiti EU, imale sledeće valutne režime: Estonija i Litvanija valutni odbor, Letonija fiksni kurs (vezan za SDR, specijalna prava vučenja), Mađarska je usvojila režim centralnog pariteta prema euru uz mogućnost klizanja najpre +/- 2,25 %, kasnije +/- 15%, Poljska, Češka, Slovačka imaju plivajući režim, a kao ciljni parametar su postavile stopu inflacije, Slovenija je izabrala za ciljni parametar količinu novca, definisanu kao M3.

Evropske tranzicijske zemlje, nezavisno od razlike svojih valutnih rešenja, prolaze kroz tri zajedničke faze kada se radi o režimu valutnog kursa: 1) u početku usvajaju fiksni režim ili režim

Slika 1-1: Efekti novih investicija



<sup>8</sup> IMF, Working Papers, 2003, No. 23.

uske fluktuacije; 2) nakon ključnih strukturnih promena i zaživljavanja tržišnog sistema, te na toj osnovi zasnovane više stope rasta GDP, priklanjaju se režimu upravljanog fluktuirajućeg kursa sa različitim stepenom kontrole; 3) nakon ispunjenja ekonomskih, socijalnih, pravnih i političkih uslova, što treba da im omogući ulazak u EU, prihvataju fiksni kurs (odnosno režim EMR II, koji predstavlja svojevrsnu »čekaonicu« pred ulazak u EMU i zamenu nacionalnih valuta za euro). Razume se, nisu sve zemlje striktno sledile ovaj redosled, niti je uvek izabrani režim predstavljao »čistu« varijantu pojedinog valutnog sistema. Osim toga, postojali su i mešani valutni sistemi, ali u osnovi navedeni redosled odražava razvojne stadijume kroz koje prolaze zemlje u tranziciji koje imaju ambiciju da se pridruže Evropskoj uniji.

Ekonomska, a posebno monetarna politika, ne treba da svojim intervencijama ometa autonomni proces kojim rast produktivnosti utiče na realnu aprecijaciju kursa dinara. Taj proces treba razumeti kao približavanje nekom ravnotežnom kursnom odnosu u datim ekonomskim okolnostima, raspoloživom produkcionom potencijalu zemlje i trenutnoj konkurentnosti njenog izvoza. Ono što država treba da uradi je da podstiče i pomaže sve promene koje vode jačanju produkcione baze i realne

konkurentnosti izvoza. A to su, između ostalog, ulaganje u proizvodni i u ljudski kapital, pomoć pri osvajanju novih tržišta, sufinansiranje dodatne izobrazbe i specijalizacije zaposlenih, finansiranje njihove profesionalne preorijentacije, pružanje savetodavne pomoći preduzećima, obezbeđivanje uslova za nastup na novim tržištima i sl.

Iskustvo zemalja u tranziciji centralne Evrope je pokazalo da ne postoji neki »optimalni« valutni režim koji bi bio podjednako efikasan za sve njih. Brojni su činoci koji utiču na izbor valutnog sistema kojim zemlja može ostvariti dugoročne privredne ciljeve i istovremeno očuvati konkurentsku sposobnost svog izvoza. Ono što istupa, kada je reč o pojedinačnim faktorima uticaja na izbor režima, je sledeće: što je politička spremnost za uključivanje u EU manje izražena i što je nedoslednost u sprovođenju monetarne i fiskalne politike prisutnija, manje mogućnosti će postojati da se ustraje pri fiksnom (»fiksnijem«) valutnom režimu. Što napredak u sprovođenju strukturnih reformi, napuštanju kontrole cena, reformi zdravstvenog i penzionog sistema bude sporiji i što izraženiji bude uticaj na inflaciju, odnosno druge oblike neravnoteže – potrebni je fleksibilniji valutni režim da amortizuje negativne posledice nepotpuno izgrađenog ekonomskog sistema.

## 2. Analiza stanja konkurentnosti

### 2.1. Platni bilans i dinamika spoljnotrgovinske razmene

#### 2.1.1. Platni bilans Srbije

##### 2.1.1.1. Metodologija Međunarodnog monetarnog fonda (peto izdanje uputstava)

###### 1) Konceptualne napomene

Četvrto izdanje Priručnika ("Manual") uputstava Međunarodnog monetarnog fonda (MMF-a) kojima se regulišu statistika međunarodnih ekonomskih odnosa (platnog bilansa i međunarodne investicione pozicije) publikovano je 1977. godine. Značajne promene i razvoj međunarodnih transakcija usledile su nakon tog vremena. One su bile rezultat liberalizacije finansijskih tržišta, inovacija i kreiranja u domenu finansijskih instrumenata kao novih pristupa u restrukturiranju spoljnog duga. Takođe je enormno narastao obim međunarodne trgovine uslugama. Sve je to impliciralo promene u tretmanu i klasifikaciji transakcija u okviru strukture računa platnog bilansa.

Ne manje važan motiv za peto izdanje priručnika je bilo prilagođavanje novom sistemu nacionalnih računa iz 1993. (SNA - sistem of National Accounts, 1993). Naime, statistički sistem MMF-a obuhvata nacionalne račune, finansijsku statistiku, državne (javne) finansije i platni bilans. U okviru ovog sistema, MMF brine o razvoju statistike novca, bankarstva, državnih finansija i platnog bilansa. Sistem nacionalnih računa (SNA) je u nadležnosti Ujedinjenih nacija i regionalnih organizacija zaduženih za statistiku i odgovarajuće standarde. Jasno je da je MMF odgovorio potrebi harmonizacije (prilagođavanja SNA) u okviru sopstvenog statističkog sistema.

Peto izdanje Priručnika daje uputstva za kompilaciju podataka za jedan

artikulisani skup međunarodnih računa koji obuhvata dva dela: merenje spoljnih transakcija (platni bilans) s jedne strane i s druge, stanje spoljnih finansijskih fondova i obaveza i odgovarajućih promena koje se događaju u zadanom periodu na planu eksternih finansijskih instrumenata. Ove promene odražavaju transakcije, promene vrednosti i druga prilagođenja relevantnih finansijskih instrumenata. Najveći napredak petog izdanja Priručnika (u odnosu na četvrto) je oštrije razgraničenje unutar skupa artikulisanih međunarodnih računa. Važna razlika u odnosu na četvrto izdanje je i u tome da su svi kapitalni transferi u tekućem bilansu (u okviru platnog bilansa) isključeni, a uključeni u jedan prošireni i preimenovani kapitalni i finansijski bilans (račun). Takođe je napravljena jasna razlika između roba, usluga, prihoda i tekućih transfera. U domenu usluga proširena je klasifikacija sa ciljem detaljnije dezagregacije saglasno Generalnom ugovoru o tarifama i trgovini ("General Agreement of Tariffs and Trade").

Peto izdanje u finansijskom računu (kapitalnom bilansu) dosledno sledi hijerarhiju finansijskih kategorija, razlikovanje fondova i obaveza, vrste finansijskih instrumenata, sektora, kratkoročnih i dugoročnih finansijskih instrumenata.

Preporuke MMF-a za platni bilans u petom izdanju ne menjaju generalne principe i zadržavaju osnovni teorijski okvir. Tako je u najvećoj meri sačuvan kontinuitet u strukturi platnog bilansa kao i u standardima koji se u okviru platnog bilansa primenjuju.

Preciznije, glavne promene u konceptu platnog bilansa u odnosu na četvrto izdanje Priručnika se sastoje u sledećem:

(1) Jasno razlikovanje je napravljeno

između transakcija i ostalih promena (valuacije, reklasifikacije i druga prilagođavanja); transakcije i druge promene impliciraju promene u fondovima ali je platni bilans isključivo refleksija transakcija. Tako, na primer, neto izdanje u platnom bilansu ne tretira alokaciju ili poništenje specijalnih prava vučenja ili monetizaciju i demonetizaciju zlata, već kao prilagođavanja koja afektiraju međunarodnu investicionu poziciju.

- (2) Već je naglašeno da peto izdanje uspostavlja maksimalno harmoničnu vezu između platnog bilansa i međunarodne investicione pozicije, s jedne strane, i Sistema nacionalnih računa s druge. Ovde je od značaja distinkcija između tekućih i kapitalnih transfera, pa je novi kapitalni bilans redizajniran kao kapitalni i finansijski bilans (račun). Saglasno SNA sistemu, identično su tretirani bazični principi: rezidentnosti, valuacije, 'tajminga' (vremenskog razgraničenja) i reinvestiranog prinosa na direktne investicije.
- (3) U tekućem bilansu napravljeno je jasno razgraničenje između međunarodnih transakcija u sferi usluga i transakcija u domenu prihoda. U četvrom izdanju prihodi od rada i nefinansijskih dobara (svojine) bili su grupisani sa transakcijama od drugih usluga (osim od pomorstva, putovanja i transporta) a investicioni prihodi bili su posebno situirani. Peto izdanje segregira ukupne prihode na dva dela: kompenzacije zaposlenih (rada) i investicioni prihod (prinos). Ovo odgovara SNA sistemu u domenu veze između računa prihoda i finansijskog računa u okviru platnog bilansa a, takođe, povezuje tokove platnog bilansa i stanje fondova i obaveza obuhvaćenih međunarodnom investicionom pozicijom.
- (4) Komponente transakcija u oblasti usluga su proširene tako da reflek-

tuju doprinose različitim međunarodnih pogodnosti razvoju kodifikovanih lista koje odgovaraju zahtevima različitih statističkih sistema.

Peto izdanje, kao što je već rečeno, značajno proširuje i upotpunjava i restrukturira obuhvat finansijskih tokova i fondova. Ove promene su usmerene s jedne strane na uporedivost statističkog sistema MMF-a i SNA sistema a, sa druge, na prilagođavanje dostignutom razvoju i bogatstvu finansijskih instrumenata. Ovi instrumenti su dobrim delom usmereni na povećanje sekuritizacije (obezbeđenja) fondova. Ovakav razvoj je uslovio zamagljivanje razlikovanja dugoročnih i kratkoročnih maturiteta i otežanu identifikaciju rezidentnih odnosno nerezidentnih transakcija.

Problemi prikupljanja i kompilacije podataka o finansijskim tokovima i fondovima su sve veći u uslovima pojednostavljenja ili abolicije kontrole monetarne razmene kao i progresivne deregulacije nacionalnih finansijskih tržišta. Dodatna komplikacija javlja se kod nekih zemalja u sferi spoljnog zaduženja i novih aranžmana vezanih za otpis, reprogram, refinansiranje dugova.

Peto izdanje je preorjentalo klasifikaciju finansijskog računa tako da obuhvati nove finansijske instrumente (obuhvat portfolio investicije je proširen radi uključenja kratkoročnih i dugoročnih obezbeđenja, uvedene su suplementarne klasifikacije za obuhvat izuzetnih finansijskih transakcija i drugi analitički značajni detalji).

*2) Spoljni sektor (platni bilans) u kontekstu opšteg sistema distribucije podataka (GDDS - "GENERAL DATA DISSEMINATION SYSTEM")*

MMF je artikulisao Opšti sistem distribucije podataka koji obuhvata četiri sektora statističkog praćenja:

- (1) Realni sektor (Sistem nacionalnih računa);
- (2) Finansijski sektor;
- (3) Fiskalni sektor;
- (4) Spoljni sektor (ekonomski odnosi sa inostranstvom).



Sveobuhvatni okvir indikatora (podataka) za spoljni sektor predstavlja platni bilans. U ovom sektoru figurišu četiri vrste (kategorije) podataka:

- agregati platnog bilansa;
- međunarodne (devizne) rezerve;
- podaci o robnoj razmeni;
- devizni kursevi.

Opšti sistem diseminacije podataka o spoljnom sektoru podrazumeva izradu i diseminaciju celokupnog opsega računa platnog bilansa koji uključuje: uvoz i izvoz roba i usluga, trgovinski bilans, prihode i transfere, bilans računa tekućih transakcija, rezerve i druge finansijske i kapitalne transakcije, celokupni bilans. Time je implicirano sakupljanje i diseminacija detaljno razrađenih (klasifikovanih) komponenta.

Opšti sistem diseminacije podataka podstiče izradu podataka o međunarodnoj investicionoj poziciji i o spoljnom dugu celokupne ekonomije.

Podaci vezani za platni bilans treba da obuhvate sve transakcije privrede sa nerezidentima, prema osnovnoj strukturi platnog bilansa: (1) račun tekućih transakcija (uvoz i izvoz roba i usluga, bilans računa tekućih transakcija); (2) račun finansijskih (kapitalnih) transakcija; (3) ukupni bilans. Uz platni bilans obavezni su podaci o rezervama a, ukoliko je od značaja, podstiče se prikupljanje i distribucija podataka o spoljnom dugu i servisiranju duga za celokupnu privredu.

Međunarodne rezerve u priručniku MMF-a o platnom bilansu definišu se kao spoljna sredstva koja su lako dostupna monetarnim vlastima i koja se lako kontrolišu od strane tih vlasti, za:

- (1) neposredno finansiranje platnih debalansa;
- (2) posredno regulisanje deviznog kursa;
- (3) druge namene.

Podaci o međunarodnim rezervama su bitan element u postupku analize spoljne pozicije zemlje.

Opšti sistem diseminacije podataka

zahteva godišnju periodiku kompilacije podataka platnog bilansa a kvartalna periodika se snažno podržava. Raspoloživost godišnjih podataka se mora obezbediti najkasnije za 6 meseci od završetka referentne godine.

### *3) Siže najvažnijih novina u statistici platnog bilansa*

Peto izdanje Priručnika uputstava MMF-a za uvođenje statistike platnog bilansa (kraće: Priručnika za platne bilanse - BPM 5), kako je naglašeno u prvom odeljku, značajno unapređuje i integriše statistiku spoljnog sektora u kontekstu sistema nacionalnih računa (SNA 93).

- Peto izdanje po prvi put obrađuje značajnu oblast statistike koja se odnosi na Međunarodnu investicionu poziciju (IIP).

- Izvedene su jasne veze između neizmirenog salda inostranih finansijskih potraživanja i dugovanja i odgovarajućih promena ovih inostranih finansijskih instrumenata.

- Kao što je rečeno, bilans tekućih transakcija je redefinisano tako da isključuje transfere kapitala.

- Priručnik sadrži proširen kapitalni bilans koji je nazvan računom kapitalnih i finansijskih transakcija.

- U računu tekućih transakcija, uvedeno je precizno razgraničenje između roba, usluga, prihoda i tekućih transfera.

- Klasifikacija računa finansijskih transakcija daje hijerarhijsku strukturu, definiše kategorije finansijskih instrumenata, sektore, kao i razlikovanje dugoročnih i kratkoročnih instrumenata.

- Klasifikacije koje se odnose na prihod i transfere u platnom bilansu strogo su usklađene sa klasifikacijama za međunarodnu investicionu poziciju radi veće analitičke upotrebljivosti.

- Razvoj statistike razmene usluga podržan je "Priručnikom za statistiku međunarodne trgovine uslugama" koji je izradila Komisija UN za statistiku u kontekstu Opšteg sporazuma o trgovini

uslugama (GATS).

- Međunarodna finansijska pozicija kreira se prvi put u BPM5 i predstavlja bilans stanja inostrane finansijske pasive i aktive. Finansijske stavke koje čine ovu poziciju uključuju potraživanja od nerezidenata, dugovanja nerezidentima, monetarno zlato i specijalno prava vučenja (SDR- "Special drawing rights").

- Statistika spoljnog duga podržana je posebnim "Priručnikom za izradivače i korisnike" koji je izradila međuagencijska radna grupa za finansijsku statistiku (TFFS).

- Podaci o međunarodnim rezervama i deviznoj likvidnosti uređuju se konceptijski u "smernicama za obrazac podataka". Pored klasičnih bilansnih informacija o spoljnom potraživanju i dugovanju monetarnih vlasti i države, u obrascu se evidentiraju i vanbilansne aktivnosti, beleže se njihovi vremenski okviri i potencijalni devizni priliv i odlivi.

#### **2.1.1.2. Metodološke smernice, izvori i pouzdanost podataka za izradu platnog bilansa Srbije**

Važan zadatak Narodne banke Srbije je utvrđivanje i izrada metodologije za praćenje izvršenja platnog bilansa Srbije, odnosno formiranja statistike platnog bilansa Srbije.

Dosadašnja statistika platnog bilansa bivše SRJ u nadležnosti Narodne banke sastojala se od podataka dobijenih iz platnog prometa banaka (na teritoriji Srbije, od 1999. bez Kosova i Metohije) ovlašćenih za rad sa inostranstvom i podataka o spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije i Crne Gore koje izvodi Savezni zavod za statistiku na osnovu carinskih deklaracija. Na nivou platnog bilansa Srbije i Crne Gore nije postojala kompletna i dovoljna statistika. Naime, podaci o uvozu i izvozu roba su bili dovoljno ažurni i kompletni za celinu teritorije Srbije i Crne Gore kao i za same teritorije republika, ali su nedostajali podaci platnog prometa banaka u Crnoj Gori sa inostranstvom i

samim tim nedostajala je statistika kapitalnih i finansijskih transakcija. Zbog toga je u platnom bilansu Srbije i Crne Gore, odnosno u prošlosti SR Jugoslavije, kontra stavka za deficit robne razmene Crne Gore sa inostranstvom bila situirana u tzv. 'prelaznim pozicijama' odnosno greškama i propustima prema MMF metodologiji. Takođe je platni bilans za SR Jugoslaviju bio nekompletan zbog nedovoljne statistike razmene usluga sa nerezidentima posebno za Crnu Goru. Postojao je i problem neusklađene evidencije i statistike kapitalnih transfera koja je oslonjena na izvore monetarne vlasti, izvršne vlasti i finansijskog sektora (banaka). Zbog različitih monetarnih sistema ne može se platni bilans koji je do sada vođen za SR Jugoslaviju odnosno Srbiju i Crnu Goru kvalifikovati kao koherentan sa aspekta metodologije MMF-a (prema četvrom i petom izdanju Priručnika). Potreba da se formira statistika platnog bilansa Srbije proširuje korpus pitanja koja treba razrešiti.

Ta pitanja tangiraju pravac i stepen harmonizacije dva privredna sistema. Osnovno pitanje se tiče rezidentnosti transakcija, tj. razmene, kapitalnih i finansijskih transakcija sa Crnom Gorom. Preciznije, reč je o pitanju da li će celokupna razmena i sve transakcije sa Crnom Gorom imati rezidentski ili nerezidentski karakter.

(A) Ukoliko bi bila dosledno primenjena regulativa o poslovanju sa inostranstvom za sve transakcije Srbije sa Crnom Gorom, Zakon o deviznom poslovanju, Zakon o kreditnim odnosima sa inostranstvom, Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju, Zakon o stranim ulaganjima, Zakon o hartijama od vrednosti, Zakon o pranju novca i drugi propisi u poslovanju sa inostranstvom, tada bi razmena Srbije sa Crnom Gorom bila u celini nerezidentska i sa tog aspekta metodološka situacija platnog bilansa Srbije bi bila čista. Ostaje problem da se u što kraćem vremenu uspostavi evidencija i statistika robnog

prometa Srbije sa Crnom Gorom na bazi carinske deklaracije. To svakako podrazumeva uspostavljanje carinskog režima na administrativnoj granici Srbije i Crne Gore. Takođe se mora rešiti pitanje održavanja baza podataka i odgovarajuće statistike spoljno-trgovinske razmene za celinu Srbije i Crne Gore (u kontekstu međunarodnog subjektiviteta i centralne statistike zajednice) kao i održavanja baze podataka i odgovarajuće statistike za Srbiju kao celinu.

Statistika spoljno-trgovinske razmene za celinu Srbije i Crne Gore kao i posebne derivacije za Srbiju i Crnu Goru uredno funkcioniše zahvaljujući informatičkoj infrastrukturi, razvijenim aplikacijama za održavanje i kompilaciju baze podataka i specijalizovanom statističko-analitičkom kadru. Buduća statistika spoljno-trgovinske razmene svakako bi morala biti centralizovana. U domenu je sistemskih rešenja na kom nivou bi ta statistika bila organizovana (Srbije ili Srbije i Crne Gore). Takođe bi centralna statistika spoljno-trgovinske razmene morala obuhvatiti uvoz i plaćanja za potrebe vojske i diplomatskih predstavništava. To je i razlog više za centralno vođenje statistike spoljno-trgovinske razmene.

(B) Ukoliko bi harmonizacijom dva sistema, razmena sa Crnom Gorom bila tretirana kao rezidentska ili kao delimično rezidentska, tada se nameću pitanja opravdanosti kreiranja platnog bilansa Srbije (kao i platnog bilansa Crne Gore) odnosno problem definisanja platnog bilansa Srbije.

U vezi sa takvim razvojem situacije sagledano je sledeće:

- (1) Statistički obuhvat ekonomske razmene sa Crnom Gorom najpotpunije bi mogao da se odvija preko Narodne banke Srbije i statističkih organa;
- (2) Radi praćenja usluga i ukupnih finansijskih tokova između Srbije i Crne Gore potrebno je da se posto-

jeći Zakon o privremenom obavljanju određenih poslova platnog prometa na teritoriji Savezne Republike Jugoslavije (sl. list SRJ, Br. 9/01) i uputstvo o načinu privremenog obavljanja određenih poslova platnog prometa na teritoriji SRJ (sl. list SRJ, br.11/01) dopune obavezom poslovnih banaka koje obavljaju platni promet sa Crnom Gorom, da u izveštavanju Narodne banke Srbije primene šifarnik osnova naplate, plaćanja i prenosa po tekućim i kapitalnim poslovima. To bi omogućilo da Narodna banka Srbije raspolaže podacima po svim osnovama platnog prometa sa Crnom Gorom, koji se odvija preko banaka. Kako podaci banaka ne obuhvataju sve transakcije (kod turističkih usluga, transporta, investicionih ulaganja i dr.), obavezu izveštavanja Narodne banke treba proširiti i na rezidente koji obavljaju ove transakcije sa Crnom Gorom.

- (3) Kreditne transakcije koje bi se obavljale sa Crnom Gorom, treba evidentirati u Narodnoj banci Srbije, na liniji Zakona o kreditnim odnosima sa inostranstvom.
- (4) Poseban problem je statistika prometa u turizmu. Statistike (savezna i statistika Srbije i Crne Gore) treba da uvedu istraživanja o potrošnji turista (koja su u prošlosti postojala) i da izrade metodologiju bilansa turističke potrošnje.
- (5) Statistika platnog bilansa Srbije bitno je uslovljena koracima u harmonizaciji dva privredna sistema koji mogu biti konvergentni ili divergentni. Ne baveći se ovde prognozama o pravcima razvoja privrednih sistema preporučuje se da Narodna banka Srbije kreira, u datim okolnostima, jedan uslovni platni bilans Srbije i odgovarajuću statistiku.

(C) Uslovni platni bilans Srbije podrazumeva određena kvazi-rešenja i definicije u datim okolnostima: Definicije

i rešenja moraju biti u najvećoj mogućoj saglanosti sa metodologijom MMF-a prema petom izdanju Priručnika. Ta rešenja treba da su maksimalno indiferentna (u pogledu krajnjeg rezultata tj. samog platnog bilansa) u odnosu na buduća sistemska prilagođavanja. U tom pogledu neophodno je organizovati i statistički sistem koji može, s jedne strane obezbediti kontinuitet postojećih tokova informacija a sa druge, reformu i razvoj u skladu sa međunarodnim zahtevima i standardima (ažurnost, koherenciju i obuhvat).

U pristupu formiranja uslovnog platnog bilansa Srbije određeni neophodni koraci i rešenja su sagledani ili preduzeti:

- (1) Evidentiranje robnog prometa sa Crnom Gorom na bazi jedinstvene carinske isprave (carinske dekalracije) je neophodno. Održavanje baze i kompilacija ovih podataka mora biti združeno sa postojećim sistemom statistike spoljnotrgovinske razmene u statističkim organima.
- (2) Evidentiranje platnog prometa sa Crnom Gorom po svim osnovama kao i kreditne transakcije moraju se obezbediti kroz obavezu izveštavanja centralne banke od strane banaka i rezidenata koji ove transakcije obavljaju.
- (3) Podaci o uvozu i plaćanjima za potrebe Vojske SCG i diplomatskih predstavništava moraju biti raspoloživi Narodnoj banci Srbije. (Podaci o uvozu moraju se slivati preko statističkih organa, a podaci o plaćanjima preko institucije koja će biti nadležna za ta plaćanja).
- (4) Pri formiranju uslovnog platnog bilansa Srbije (kao i Crne Gore), agregati transakcija za potrebe vojske i diplomatije mogu se izvesti primenom odgovarajuće proporcije koja odgovara raspodeli budžetskog tereta.
- (5) Za formiranje procena agregata po osnovu plaćanja fizičkih rezidenata za usluge u oblasti turizma na teritoriji Crne Gore neophodno je uspostaviti preko centralne statistike pribavljanje

podataka o turističkom prometu i potrošnji u Crnoj Gori.

- (6) U platnom bilansu SR Jugoslavije odnosno Srbije i Crne Gore koji je radio MMF (na bazi podataka Narodne banke Jugoslavije) npr. za 2001. i 2002. godinu, u tekućim trasakcijama (račun tekućih transakcija) bilo je situirano i pokriće za trgovinski deficit Crne Gore prema Srbiji. To ne odgovara konceptu platnog bilansa za Srbiju i Crnu Goru jer to pokriće treba situirati u bilansu kapitalnih i finansijskih transakcija odnosno na posebnoj poziciji u tom bilansu. U platnom bilansu Srbije koji registruje u tekućem bilansu robni promet Srbije sa Crnom Gorom ovaj agregat kao kontra stavka izostaje.
- (7) Shema platnog bilansa (osnovi), data u prilogu 1, koju je razradila služba statistike platnog bilansa Narodne banke Srbije, upodobljena je shema iz petog izdanja Priručnika MMF-a (Balance of Payments: Standard Components and Additional Detail). Detaljna shema, međutim, u prvi mah za konstrukciju platnog bilansa Srbije ne može se primeniti jer podrazumeva razvijenu i detaljnu statistiku svih klasifikovanih transakcija. Zato je neophodno konstruisati polaznu shemu na višim nivoima agregacije koja omogućuje derivaciju podataka na bazi postojećih izvora ili određene procene. U svakom slučaju, statistika robnog prometa Srbije sa Crnom Gorom je prioritarna. Pre uspostavljanja te statistike, rudimentarni platni bilans Srbije ne bi sadržao u računu tekućih transakcija ovaj promet, već bi u računu kapitalnih i finansijskih transakcija sadržao priliv kapitala po osnovu suficita u razmeni sa Crnom Gorom.

### 2.1.1.3. Platni bilans Srbije u 2002. godini

Polazeći od platnog bilansa Srbije i Crne Gore za 2002. godinu izveden je aproksimativni platni bilans za Srbiju koji podrazumeva napred navedena ogra-

ničenja. Reč je zapravo o izvesnoj prekompoziciji platnog bilansa Srbije i Crne Gore koji pak sa svoje strane nije bio potpun za nivo zajedničke države. Može se reći da je taj platni bilans više odgovarao bilansu Srbije. Tako, na primer, zajednički bilans je obuhvatao u transakcijama sa stanovništvom samo onaj deo doznaka nerezidenata koje pripadaju Srbiji. U aproksimativnom bilansu Srbije isključena je teritorija Kosova i Metohije kao formalno rezidentna teritorija Srbije. Razlog je taj da se u bilansu Srbije i Crne Gore svi podaci osim stanja spoljnog duga odnose na teritoriju izvan Kosova i Metohije. Podaci za Kosovo i Metohiju o kapitalnim i finansijskim transakcijama kao i najvećim delom o tekućim transakcijama nisu raspoloživi.

Osnovna operacija u prekomponovanju bilansa Srbije i Crne Gore (SCG) izvedena je na tekućem bilansu kod "Neto transakcija sa stanovništvom". Naime, u bilansu SCG ova veličina uključuje finansijske transakcije preko komercijalnih banaka. Uzeli smo da se prilivom komercijalnih banaka iz Crne Gore i Kosova i Metohije može aproksimirati izvoz iz Srbije na te teritorije a odlivom uvoz sa istog područja<sup>1</sup>. Ovako ocenjene veličine (prikazane na pozicijama "neregistrovani izvoz" i "neregistrovani uvoz") dodaju se izvozu i uvozu Srbije koji su registrovani iz carinskih deklaracija. Ovi iznosi isključeni su iz priliva i odliva u okviru transfera NBS, odnosno – njeni neto transferi umanjani su za pripisani neto-izvoz (suficit u opisanoj korekciji robne razmene). Ova operacija je neutralna u odnosu na bilans tekućih transakcija (kao i u odnosu na kapitalni bilans), ali su "greške i propusti" umanjani isključivanjem robnog deficita Crne Gore prema inostranstvu. Menja se, međutim, bilans razmene robe i usluga sa inostranstvom pa je u slučaju Srbije trgovinski deficit manji. Druga

bitna operacija odnosi se takođe na tekući bilans, odnosno na veličinu "uvoz usluga". U bilansu Srbije koriguje se ova veličina za procenjeni iznos odliva po osnovu turističke potrošnje u Crnoj Gori (za 2002. godinu ta procena je na cca 144 miliona evra, odnosno oko 137 miliona USD.) Stanje duga i kapitalne transakcije koriguju se prema dostupnim podacima Narodne banke Srbije.

Treba naglasiti da postoje razlike u evidenciji Srbije i Crne Gore. Tako, podaci o izvozu CG u Srbiju u 2002. (96,3 mil. €) korespondiraju podacima o uvozu Srbije iz CG na bazi odliva preko komercijalnih banaka u Crnu Goru (89,4 mil. \$), ali se u Crnoj Gori kao uvoz iz Srbije knjiži 170 mil. €, mada je priliv u komercijalne banke u Srbiji iz Crne Gore 302 mil. \$. Ovde smo se opredelili za podatke NBS, budući da su u celini pokriveni papirima za svaku pojedinačnu transakciju. Što se tiče usluga, naša procena rashoda prema CG je istog reda veličine (mada postoji izvesna razlika) zbiru svih prihoda od usluga i prihoda pojedinaca iz Srbije koji su prikazani u platnom bilansu CG (110 mil. €). U bilansu kapitalno-finansijskih transakcija, između ocene MMF-a i podataka NBS javljaju se razlike; kod FDI ona iznosi 88 mil. \$, što odgovara podatku u platnom bilansu CG (89 mil. €); kod donacija razlika je 128 mil. \$, dok je u CG «proknjiženo» 87 mil. €. Za priliv i otplatu kredita nismo našli jasno razgraničene podatke. U bilansu CG se javlja 4,9 mil. € neto-priliva od zajmova, dok je najnoviji podatak NBS o korišćenju dugoročnih i srednjeročnih kredita (bez kredita MMF-a) za 79 mil. \$ veći od ocene MMF-a. Budući da je ta ocena data u martu verovatno je reč o kreditima koji su naknadno proknjiženi u NBS. U vezi sa ovim verovatno će se javiti potreba da se ovde korišćeni podaci naknadno koriguju.

<sup>1</sup> Ovo je gruba aproksimacija ali se, u nedostatku boljih informacija, može koristiti dok se ne bude evidentirao promet na bazi carinskih deklaracija. U celom računu bitna je Crna Gora, na koju otpada 78% priliva i 98% odliva.

Tabela 2-1: Ocena izvršenja platnog bilansa Republike Srbije u 2002. godini

<b>O S N O V</b>	<b>Ocena izvršenja NBS 2002</b>	<b>Ocena izvršenja PREDLOG 2002</b>
<b>I. TEKUĆE TRANSAKCIJE - SALDO</b>	<b>-1,243</b>	<b>-1,517</b>
<b>I. TEKUĆE TRANSAKCIJE BEZ ZVANIČNE POMOĆI - SALDO</b>	<b>-1,739</b>	<b>-2,013</b>
<b>1. Saldo robne razmene (1.1-1.2.)</b>	<b>-3,420</b>	<b>-3,259</b>
1.1. Izvoz robe	2,218	2,470
1.1.1. Registrovan	2,081	2,081
1.1.2. Neregistrovan ( u koloni 3. platni promet sa Crnom Gorom i Kosovom)	137	389
1.2. Uvoz robe	-5,638	-5,729
1.2.1. Registrovan	-5,638	-5,638
1.2.2. Neregistrovan ( u koloni 3. Platni promet sa Crnom Gorom i Kosovom)	0	-91
<b>2. Saldo usluga (2.1.-2.2.)</b>	<b>272</b>	<b>135</b>
2.1. Prihodi	809	809
2.1.1. Turizam	65	65
2.1.2. Saobraćaj	305	305
2.1.3. Investicioni radovi	14	14
2.1.4. Ostalo	255	255
2.1.5. Neregistrovano	170	170
2.2. Rashodi	-537	-674
2.2.1. Saobraćaj	-124	-124
2.2.2. Službena putovanja	-70	-207
2.2.3. Ostalo	-343	-343
<b>3. Saldo roba i usluga (3.1.-3.2.)</b>	<b>-3,148</b>	<b>-3,124</b>
3.1. Izvoz roba i usluga	3,027	3,279
3.2. Uvoz roba i usluga	-6,175	-6,403
<b>4. Neto faktorski transferi (kamate)</b>	<b>-96</b>	<b>-96</b>
4.1. Naplaćene	62	62
4.2. Plaćene	-158	-158
<b>5. Tekući transferi</b>	<b>1,505</b>	<b>1,207</b>
5.1. Saldo doznaka i efektivne na DRG	150	150
5.1.1. Priliv - doznake i efektivne položene na DRG u tome: nova devizna štednja	520	520
5.1.2. Odliv - podignuta efektivna sa DRG	-370	-370
5.2. Devizni računi stranih lica - neto	253	253
5.3. Otkup deviza po menjačkim poslovima - neto	687	687
5.4. Devizni priliv po osnovu Zakona o pl. Prometu na ter. SSRJ - neto	368	0
5.5. Neregistrovano	0	70
5.6. Devizni priliv po osnovu Odluke o držanju deviza	47	47
<b>6. Bespovratni transferi</b>	<b>496</b>	<b>496</b>
6.1. Zvanična pomoć - od toga u gotovini	496	496
170	170	
<b>II. KREDITNO FINANSIJSKE TRANSAKCIJE - SALDO</b>	<b>2,288</b>	<b>2,463</b>
1. Strane direktne investicije	475	475
2. Korišćenje srednjoročnih i dugoročnih kredita	755	755
2.1. Finansijski krediti**	608	608
2.2. Oprema	137	137
2.3. Reprodukција	10	10
3. Otplate glavnice duga po srednjoročnim i dugoročnim kreditima	-64	-64
4. Kratkoročni krediti i depoziti - neto	0	0
5. Odložena plaćanja po osnovu nafte i gasa	158	158
6. Ostali kapitalni priliv	964	1,139
- Avansi po osnovu izvoza roba i investicionih radova	-50	-50
- Loro čekovi - neto	15	15
- Dobit - neto	10	10
- Nova devizna štednja (iz zemlje)	496	496
- Menjački poslovi (u zemlji)	617	617
- Obaveze prema građanima po osnovu stare devizne štednje	-124	-124
- Ostalo	0	175
<b>III. GREŠKE I PROPUSTI/*</b>	<b>210</b>	<b>309</b>
<b>IV. UKUPAN BILANS</b>	<b>1,255</b>	<b>1,255</b>
<b>V. FINANSIRANJE (promene deviznih rezervi)</b>	<b>-1,255</b>	<b>-1,255</b>
1. Narodna banka Jugoslavije ( povećanje - )**	-1,111	-1,111
2. Komercijalne banke ( povećanje - )	-144	-144

\* Greške i propusti obuhvataju robni uvoz stanovništva, međuvalutne promene i dr.

\*\* sa kreditima MMF-a u 2002. godini u iznosu od 255 mln dolara.

### 2.1.2. Analiza dinamike spoljnotrgovinske razmene

U ovom odeljku ekonometrijski ćemo ispitati zavisnost između spoljnotrgovinske razmene, s jedne strane, i privredne aktivnosti, deviznog kursa, jediničnih troškova rada i fiskalnog opterećenja, s druge strane, nakon uvođenja Programa monetarne rekonstrukcije (sprovođenje Programa otpočelo je 24. januara 1994).

#### 2.1.2.1. Međuzavisnost spoljnotrgovinske i privredne aktivnosti

Spoljnotrgovinsku razmenu predstavimo dolarskom vrednošću izvoza Srbije i Crne Gore, a privrednu aktivnost – baznim indeksom fizičkog obima industrijske proizvodnje za Srbiju i Crnu Goru (baza ovog indeksa je 2002. godina).

Dolarska vrednost izvoza (zavisno promenljiva  $Y$ ) i bazni indeks fizičkog obima industrijske proizvodnje (nezavisno promenljiva  $X$ ) jesu serije prvog reda integrisanosti u razdoblju od februara 1994. do marta 2003, i između njih postoji sledeća dugoročna, kointegra-

ciona veza:

$$Y_t = \hat{Y}_t + e_t = -90,269 + 2,615X_t + e_t$$

$$02,94 \leq t \leq 03,03$$

$$R^2 = 0,586 \quad DW = 0,838 \quad DF = -5,202 \quad \alpha = 0\%$$

gde  $R^2$ ,  $DW$ ,  $DF$  i  $\alpha$  označavaju, respektivno, koeficijent determinacije, Durbin-Watsonovu statistiku, Dickey-Fullerovu statistiku i nivo značajnosti Studentovog testa.

Odstupanja  $e_{t-1}$  opservirane  $Y_{t-1}$  od ocenjene vrednosti  $\hat{Y}_{t-1}$ :

$$e_{t-1} = 90,269 + Y_{t-1} - 2,615X_{t-1}$$

$$03,94 \leq t \leq 03,03$$

koristimo kao objašnjavajuću promenljivu u kratkoročnoj vezi sa mehanizmom za korekciju greške:

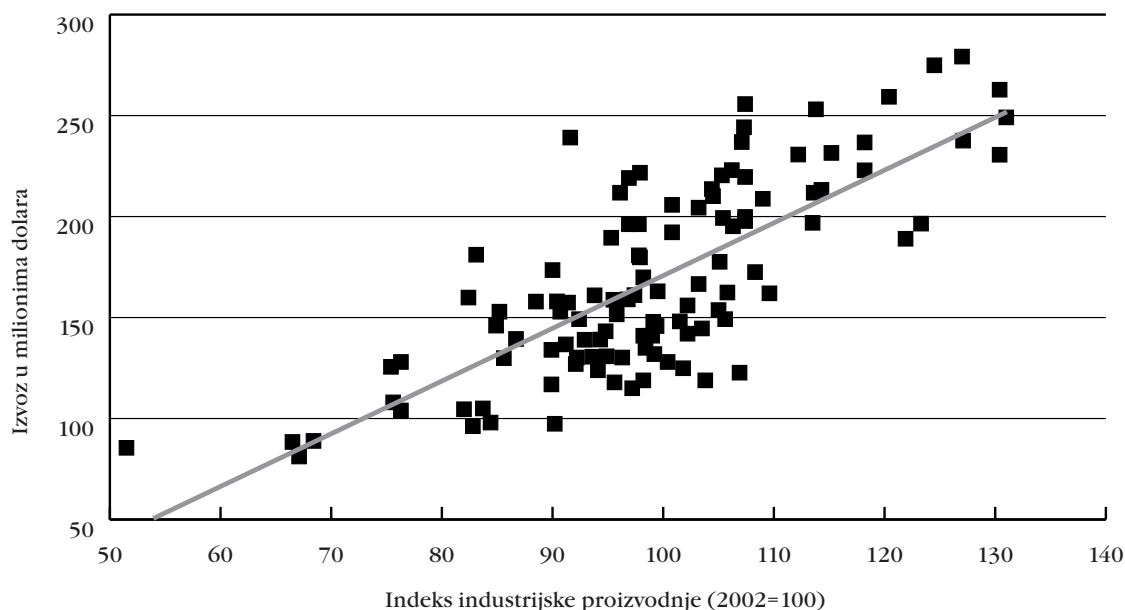
$$\Delta Y_t = 1,704\Delta X_t - 0,333e_{t-1} + u_t$$

$$03,94 \leq t \leq 03,03$$

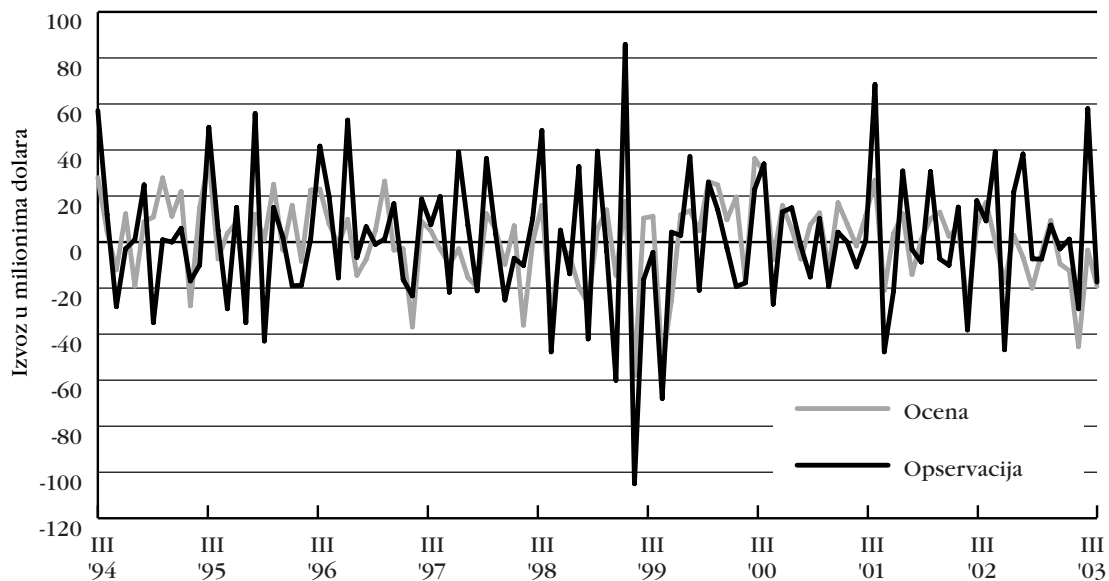
$$R^2 = 0,382 \quad DW = 2,350 \quad \alpha = 0\%$$

Dugoročna i kratkoročna veza između dolarske vrednosti izvoza i baznog indeksa fizičkog obima industrijske proizvodnje za Srbiju i Crnu Goru prikazane su na slikama 2-1 i 2-2.

Slika 2-1: Dugoročna veza između izvoza i industrijske proizvodnje



Slika 2-2: Kratkoročna veza između izvoza i industrijske proizvodnje sa mehanizmom za korekciju greške



Prema ocenjenoj dugoročnoj vezi ( $-90,269+2,615X_t$ ), ukoliko fizički obim industrijske proizvodnje ostane na nivou iz 2002. godine, vrednost izvoza iznosiće 171,231 milion dolara svakog meseca ( $-90,269+2,615 \times 100=171,231$ ). Prema ocenjenoj kratkoročnoj vezi pak ( $1,704\Delta X_t-0,333e_{t-1}$ ), uz nepromenjeni fizički obim industrijske proizvodnje iz 2002. godine, vrednost izvoza u datom mesecu će porasti ili opasti za 0,333 miliona dolara ako je vrednost izvoza u prethodnom mesecu odstupila za milion dolara naniže ili naviše od svoje dugoročne putanje ( $1,704 \times 0 \pm 0,333 \times 1 = \pm 0,333$ ).

#### 2.1.2.2. Međuzavisnost spoljnotrgovinske razmene i kursa

Između mesečnih promena realne dinarske vrednosti izvoza Srbije i Crne Gore (zavisno promenljive Y) i realnog kursa dinara prema dolaru (nezavisno promenljive X) ustanovljena je sledeća linearna veza u razdoblju od marta 1994. do marta 2003:

$$Y_t = 1,027X_t + e_t \quad 03,94 \leq t \leq 03,03$$

$$R^2 = 0,140 \quad DW = 2,431 \quad \alpha = 0\%$$

U istom razdoblju je ustanovljena i sledeća linearna veza između mesečnih promena realne dinarske vrednosti izvoza Srbije i Crne Gore (zavisno promenljive Y) i realnog kursa dinara prema evru (nezavisno promenljive X):

$$Y_t = 1,029X_t + e_t \quad 03,94 \leq t \leq 03,03$$

$$R^2 = 0,157 \quad DW = 2,457 \quad \alpha = 0\%$$

kao i sledeća linearna veza između mesečnih promena realne dinarske vrednosti izvoza Srbije i Crne Gore (zavisno promenljive Y) i realnog kursa dinara prema korpi valuta sastavljenoj od dolara i evra u srazmeri 0,3:0,7 (nezavisno promenljive X):

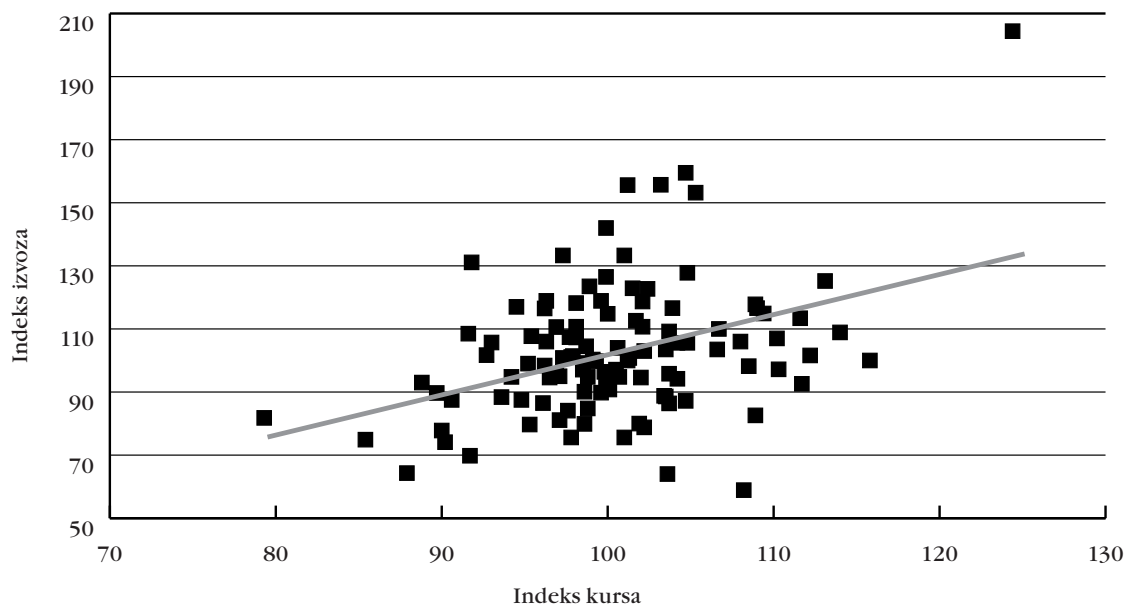
$$Y_t = 1,028X_t + e_t \quad 03,94 \leq t \leq 03,03$$

$$R^2 = 0,156 \quad DW = 2,452 \quad \alpha = 0\%$$

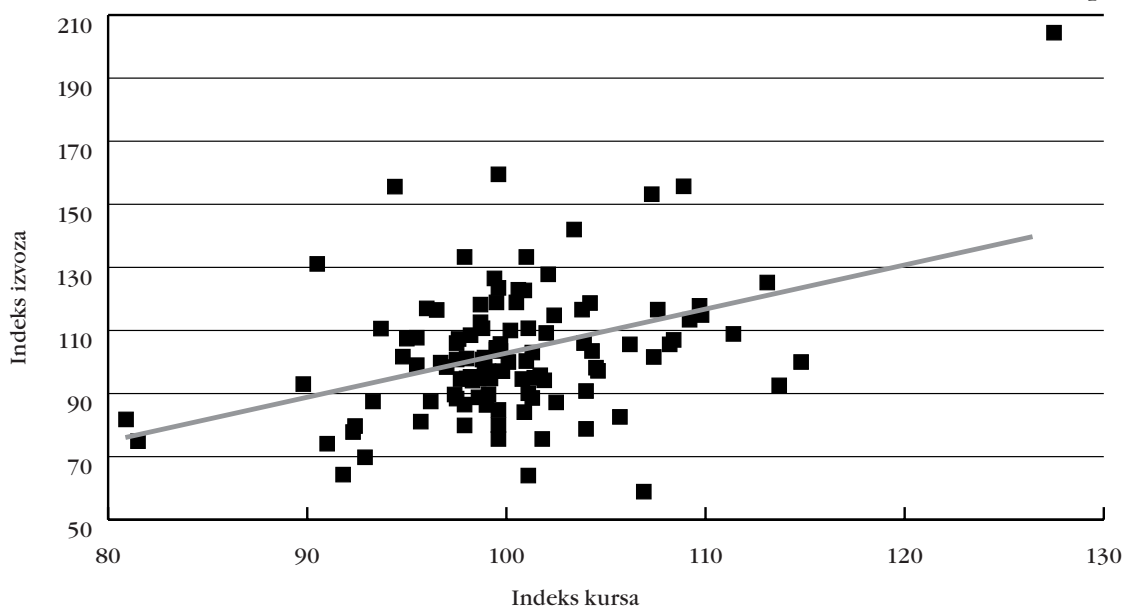
Ove veze, koje su prikazane i na narednim slikama, pokazuju da su mesečne promene realne dinarske vrednosti izvoza pozitivno ali slabo korelisane sa promenama realnog kursa dinara ( $0,374 \leq r \leq 0,396$ ).



Slika 2-3: Realni izvoz u dinarima i realni kurs dinara prema dolaru



Slika 2-4: Realni izvoz u dinarima i realni kurs dinara prema evru



### 2.1.2.3. Međuzavisnost spoljnotrgovinske razmene i jediničnih troškova rada

Između mesečnih dolarskih vrednosti izvoza Srbije i Crne Gore (zavisno promenljive Y) i mesečnih promena realnih dinarskih troškova rada u industriji Srbije po jedinici fizičkog obima industrijske proizvodnje Srbije i Crne Gore iz 2002. godine (nezavisno promenljive X) utvrđena je sledeća li-

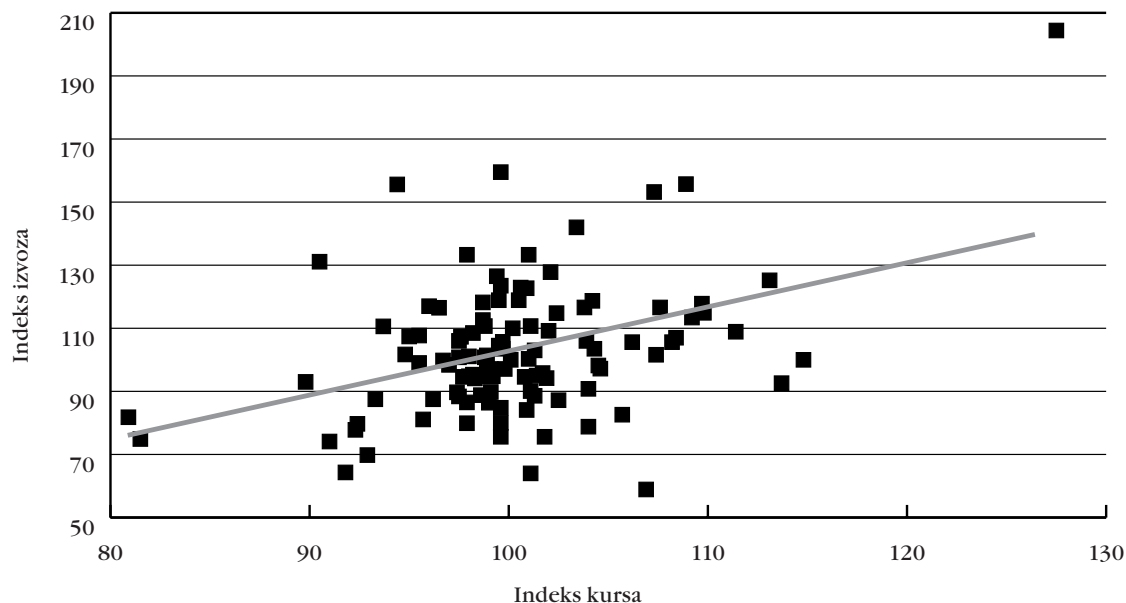
nearna veza u razdoblju od marta 1994. do decembra 2000:

$$Y_t = 317,898 - 1,452X_t + e_t \quad 03,94 \leq t \leq 12,00$$

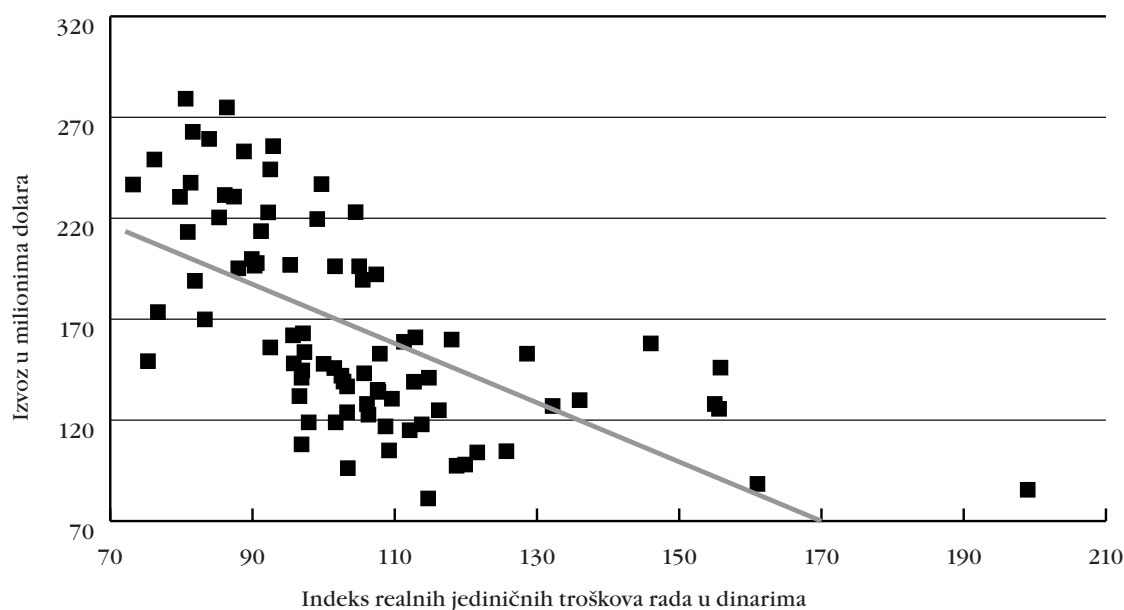
$$R^2 = 0,379 \quad DW = 0,766 \quad \alpha = 0\%$$

Ova veza, prema kojoj postoji negativna korelacija između jediničnih troškova rada i izvoza ( $r = -0,616$ ), prikazana je na slici 2-6.

Slika 2-5: Realni izvoz u dinarima i realni kurs dinara prema korpi valuta



Slika 2-6: Izvoz i jedinični troškovi rada



#### 2.1.2.4. Međuzavisnost spoljnotrgovinske razmene i fiskalnog opterećenja

Između mesečnih vrednosti izvoza Srbije i Crne Gore u dolarima (zavisno promenljive Y) i petomesečnih pokretnih proseka promena realnih javnih prihoda Srbije u dinarima po jedinici fizičkog obima industrijske proizvodnje Srbije i Crne Gore iz 2002. godine (nezavisno promenljive X) ustanovljena

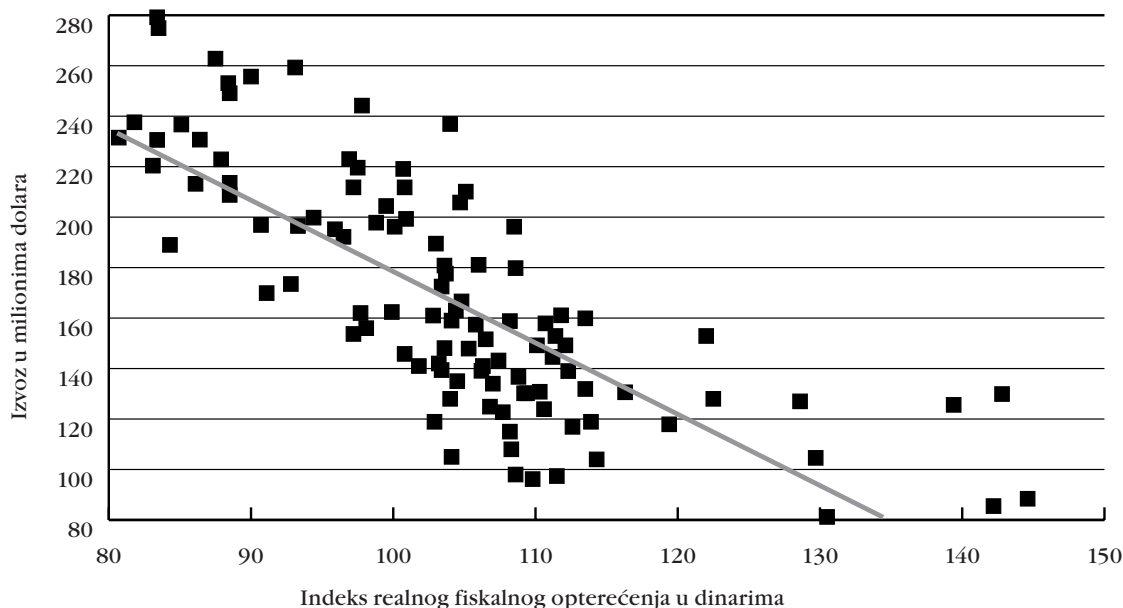
je sledeća linearna veza u razdoblju od maja 1994. do januara 2003:

$$Y_t = 458,337 - 2,785X_t + e_t \quad 05,94 \leq t \leq 01,03$$

$$R^2 = 0,585 \quad DW = 0,924 \quad \alpha = 0\%$$

Ova veza, koja ukazuje na negativnu korelaciju između fiskalnog opterećenja i izvoza ( $r = -0,765$ ), prikazana je na slici 2-7.

Slika 2-7: Izvoz i fiskalno opterećenje



### 2.1.3. Analiza necenovnih faktora konkurentnosti

#### 2.1.3.1. Necenovni faktori konkurentnosti – kvalitet

Na području međunarodnih ekonomskih odnosa, vodeću ulogu imaju industrijski razvijene zemlje, koje utvrđuju “pravila igre” u spoljnotrgovinskoj razmeni. Nesmetanoj razmeni roba i usluga razvijenih zemalja sveta u mnogome pomaže standardizacija, pomoću koje razne tehničke i nacionalne barijere između privreda nestaju, a preduzeća potvrđuju dominantnu ulogu na svetskom tržištu. Svaka savremena kompanija, bez obzira na veličinu ili branšu, treba da ima globalnu poslovnu strategiju koja će joj omogućiti da se u međunarodnoj razmeni susreće i uspešno nosi sa globalnom konkurencijom. Standardizacija je deo poslovne strategije preduzeća koja se nalaze na tržištima koja se uveliko globalizuju. Prema definiciji koju je dao Li Kun Hija, prvi čovek “Samsunga”, globalizacija ili ekonomija bez granica predstavlja flek-

sibilnost da se nađe najbolje mesto za obezbeđivanje sirovina, da se potom ode drugde da bi se od tih sirovina napravili finalni proizvodi, a zatim da se ti proizvodi prodaju na trećem mestu. Svetsko tržište se s pravom naziva tržište kvalitetom (»quality market«). **Cenovna konkurentnost nije više određujuća izvozna prednost, već su se kao značajno opredeljujući pokazali kvalitativni faktori:** dizajn, ambalaža, pouzdanost i brzina isporuke, trgovinska marka (poznatija kao “brand”), sposobnost zadovoljavanja specifičnih zahteva potrošača, lakoća upotrebe, usluge tokom i posle kupovine, garantni rokovi i poštovanje ugovornih obeveza u poslovima izvoza, pitanje patenata, uvođenje i korišćenje EAN<sup>2</sup> sistema, permanentno oglašavanje u medijima, zastupanje trgovinskih interesa naše zemlje i građenje pozitivnog imidža proizvoda kompanije i promocija nacionalnog identiteta. **Dakle, potrebno je osposobiti preduzeća da proizvode konkurentnu robu i budu sposobna da se nose sa**

<sup>2</sup> EAN (European Article Numbering Association) – Evropska asocijacija za numeraciju artikala. Ova neprofitna organizacija je nastala kao posledica razvoja elektronskih tehnika u trgovini.

### **konkurencijom na međunarodnom tržištu koje se uveliko globalizovalo.**

I sam M. Porter ukazuje na globalizaciju kao proces u međunarodnoj trgovini gde se kompanije, a ne države, javljaju kao nosioci trgovine. Sa savremenim kretanjima uloga države se smanjuje, dok njenu ulogu preuzimaju firme. Konkurentna prednost se krije u inovacijama i promenama; shodno tome Porter je dao jedan novi pojam: "kreiranje konkurentne prednosti".

**A.** Efekti standardizacije na ukupnu ekonomiju i spoljnu trgovinu se ogledaju kroz pozitivan uticaj na izvoz i uvoz. Prisutan je i snažan uticaj na odnose bilateralne trgovine između zemalja visoke tehnološke specijalizacije ili natprosečnih inovativnih potencijala mereno na osnovu primene nacionalnih patenata, kao i pozitivnih efekata na konkurentne kapacitete zemlje. Dostupna međunarodna ekonomija nudila je sliku susretanja nacionalnih ekonomija, ali bitan okret u globalizovanoj ekonomiji je taj što je unutrašnji sektor trgovine integrisan sa sektorom spoljne trgovine. Time je zapravo i napravljen zaokret od materijalne ekonomije investicija ka intelektualnoj ekonomiji inovacija.

**B.** Uloga menadžmenta u smislu podrške sistemu kvaliteta u međunarodnoj trgovini je naglašena kroz značaj donošenja odluke o uspostavljanju i unapređenju sistema kvaliteta. Menadžment je taj koji donosi odluku o implementaciji sistema kvaliteta i kontinuirano pomaže da se on uspostavi, unapredi, i aktivno radi na motivaciji zaposlenih i teži definisanju kulture kvaliteta. Aplikativno razumevanje kvaliteta znači da glavna briga dolazi od najvišeg rukovodstva i usmerena je ka zadovoljenju zahteva kupaca. Između top menadžmenta i zahteva potrošača nalaze se zaposleni čija se

uloga sastoji u prihvatanju kompanijskih ciljeva koje treba uskladiti sa ponašanjem i potrebama potrošača. Uloga menadžmenta u međunarodnoj trgovini po pitanju kvaliteta je da kompleksnije sagledava potrebe proširenja tržišta i izlazak na svetsko tržište, što je česta pretpostavka povećanja proizvodnje i pruža mogućnost za izbegavanje konjunkturalnih poremećaja na domaćem tržištu. Potom sledi upoznavanje sa potencijalnom konkurencijom, usmeravanje evidentnog deviznog priliva ka uvozu inputa koji su deficitarni u zemlji, a putem koga se mogu nabaviti kvalitetni materijali kojih nema na domaćem tržištu. Ukoliko je menadžment preduzetnički nastojan i inovativan, utoliko će više podsticati nove programe i projekte koji će ići u prilog daljem poboljšanju kvaliteta proizvoda i procesa.

U okviru istraživanja oblasti kvaliteta izdvojilo se nekoliko važnih elemenata, ali namjera je da se istraži samo nekoliko. U nastavku se navode ti elementi:

- (1) Harmonizacija domaće prakse sa **standardima sistema kvaliteta ISO 9000 – 2000** i tehničkim propisima
- (2) **Sertifikacija kvaliteta naših preduzeća i veza sa izvoznim rezultatima** - uloga sertifikata o kvalitetu u praksi
- (3) **Inostrani kupci** i njihovi zahtevi u pogledu kvaliteta proizvoda
- (4) **WTO** i izdvajanje dva sporazuma u okviru Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih sporazuma:
  - *Sporazum o kontroli robe pre isporuke*
  - *Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini*
- (5) **Tržišna dimenzija** kvaliteta - *CE znak*
- (6) **ISO 14000** – standardi iz oblasti ekologije
- (7) **TQM** – proces kontinuiranog poboljšanja

U daljem tekstu sledi detaljnija analiza ovih elemenata koji doprinose unapređenju kvaliteta u Srbiji, a potom konstatacije dokle se stiglo po ovom pitanju u domaćim preduzećima i šta treba uraditi u budućnosti da bi se ovi zahtevi zadovoljili.

**a) Harmonizacija domaće prakse sa standardima sistema kvaliteta ISO 9000 – 2000 i tehničkim propisima**

Harmonizacija domaće poslovne prakse sa standardima sistema kvaliteta ISO 9000 – 2000 i tehničkim propisima pokazala se kao neophodna. Naime, od kada je pokret kvaliteta dobio snažni zamah u zemljama u razvoju, to nije moglo da se ne odrazi na zemlje u razvoju ili pak one nerazvijene. Tako su i one počele da pridaju značaj standardizaciji. Standarde ISO 9000 – 2000 usvojila je Međunarodna organizacija za standardizaciju (International Organization of Standardization - ISO) sa sedištem u Ženevi. Ova organizacija predstavlja svetsku federaciju nacionalnih institucija za standardizaciju, takozvanih članica ISO. Rad na pripremanju standarda odvija se i u ISO tehničkim komitetima, a svaka članica delegira svoje predstavnike u onaj komitet za čiji rad je zainteresovana. Na regionalnom nivou, to su CEN- i CENELEC - Evropski komitet za standardizaciju u oblasti elektrotehnike. ISO standardi su doživeli veliki uspeh u svetu, jer je preko 70 zemalja prihvatilo modele porodice ovih standarda i uskladilo svoje nacionalne standarde sa njima.

Standardi ISO 9000 - 2000<sup>3</sup> obuhvataju:

- a. ISO 9000 – 2000 – Sistem menadžmenta kvaliteta – Osnove i rečnik;
- b. ISO 9001 – 2000 – Sistemi menadžmenta kvaliteta – Zahtevi;
- c. ISO 9004 – 2000 – Sistemi

menadžmenta kvaliteta – Uputstva za poboljšanje performansi.

Cilj donošenja ovih standarda je unapređenje strateškog načina upravljanja preduzećem, pridobijanje poverenja proizvođača na tržištu i predstavlja osnovu za osiguranje kvaliteta proizvoda. Pozitivna strana standardizacije je ušteda troškova proizvodnje, promocije, doprinosi smanjenju carinskih prepreka, olakšava kontrolu robe, olakšava prenos ideja i iskustava, poboljšava koordinaciju i kontrolu internacionalnih operacija vezano za kvalitet proizvoda. Evidentan je učinak standarda na tehnički progres tako što usklađuju tehnološke promene, igraju važnu ulogu kod patenata i licenci, a u izvozu se standardi koriste kao instrument za postizanje i osiguranje udela na globalnom tržištu. Oni su takođe osnova planiranja poslovanja i propagatori inovacija i istraživanja u ranom stupnju, naročito kod malih i srednjih preduzeća koje imaju ograničene R&D<sup>4</sup> resurse i vlasništvo.

Stoga harmonizacija propisa o standardizaciji naše zemlje predstavlja ključ prisustva i opstanka na međunarodnom tržištu kako bi naša zemlja mogla da bude ravnopravan konkurent. Prisutan je i izvestan broj tehničkih propisa koje je neophodno zadovoljiti kao uslove bez kojih se ne može obavljati uspešno poslovanje.

Dosadašnji efekti uvođenja standardizacije govore da Savezni zavod za standardizaciju aktivno radi na usklađivanju ovih propisa, ponudio je prevode ISO standarda, verziju iz 2000. godine i ponudio usklađen broj termina, pod nazivom "Novi standardi JUS ISO 9000" iz 2001. godine. Određen broj preduzeća harmonizovao je svoje poslovanje u skladu sa standardima ISO 9000, bilo da se odnosi samo na pojedine proizvodne jedinice ili cela pre-

<sup>3</sup> Poslednja revizija ISO standarda izvršena je 2000. godine, a zamenila je verziju iz 1994.

<sup>4</sup> R&D – research and development, istraživanje i razvoj.

duzeća. Punovpravno članstvo Saveznog zavoda za standardizaciju u Međunarodnoj organizaciji rada omogućava praćenje promena na međunarodnom nivou u ovoj oblasti. Sa druge strane, postojanje ogromnog broja domaćih standarda koji imaju obavezu primenu, a pritom su i zastareli, zapravo predstavlja svojevrsne barijere u trgovini, ukoliko se uzmu u obzir tehnička rešenja koja oni definišu. Dakle potrebno je na nacionalnom nivou revidirati postojeće standarde, uskladiti ih sa međunarodnim, a na nivou preduzeća podsticati širenje implementacije ISO standarda. U sledećoj fazi je potrebno kontinuirano unapređivati poslovanje preduzeća koje će voditi ka naglašavanju izvozne orijentacije i neophodnoj međunarodnoj konkurentnosti, jer ona nije jednom za svagda data, već je treba stalno održavati.

#### **b) Sertifikacija kvaliteta naših preduzeća i veza sa izvoznim rezultatima - uloga sertifikata o kvalitetu u praksi**

Sertifikovan sistem kvaliteta podrazumeva da postoji Sertifikat, odnosno potvrda o priznavanju sistema kvaliteta u okviru pomenutih modela kvaliteta (ISO 9001, ISO 9004 i sl.). Uobičajeno je da svaka zemlja ima svoje sertifikaciono telo koje izdaje potvrde o sistemu kvaliteta. Jugoslovenski Savezni zavod za standardizaciju je u našoj zemlji ovlašćen za izdavanje sertifikata. Na primer, u Nemačkoj je to TÜF, u Francuskoj AFNOR, u Rusiji GOST, u Japanu JIS, a svaka od njih ima svoj znak kvaliteta. Sertifikovan sistem kvaliteta ima i svoje marketinške efekte tako što pozitivno utiče na "goodwill".

Anketa treba da pokaže koliko je naš domaći sertifikat priznat u svetu i koliko je sertifikacija proizvoda pomogla domaćim izvoznicima prilikom plasmana robe na inostranom

tržištu. Pritom se mora uzeti u obzir i provera sertifikata koja se vrši svake tri godine i ukoliko se pokaže da je došlo do pada nivoa kvaliteta i da on ne odgovara postojećim standardima, sertifikat može biti oduzet. Postavlja se pitanje da li je u našoj zemlji oduzet neki sertifikat? Da li preduzeća imaju sertifikate izdate od stranih sertifikacionih tela, a ako imaju od kojih? Da li je menadžment pružao podršku uspostavljanju sistema kvaliteta? Da li je i u kojoj meri priznat sertifikat SZS?

#### **c) Inostrani kupci i njihovi zahtevi u pogledu kvaliteta proizvoda**

Inostrani kupci, bilo da se radi o velikim dobavljačima, ili pak individualnim potrošačima, umnogome zahtevaju sertifikovan proizvod, stoga što je to znak da je sam proces proizvodnje u sklopu sistema kvaliteta, da je tehnološki postupak savremen uz uvažavanje inovacija, da su radnici motivisani i osposobljeni, da su zadovoljeni principi timskog rada.

Proizvod koji se proizvodi u sklopu sertifikovanog sistema kvaliteta zadovoljava zahteve kupca u pogledu bezbednosti i pouzdanosti značajnim za ljudsko zdravlje, funkcionalnosti, efikasnosti i garantovanog roka trajanja koji je naznačen u deklaraciji. Najuspešniji proizvodi su svakako originalni proizvodi koji zadovoljavaju ciljne grupe potrošača. To zapravo predstavlja opšte zahteve inostranih potrošača. Na primer, ukoliko se radi o specifičnim zahtevima<sup>5</sup>, tada se primenjuju standardi velikih proizvođača, kao što su na primer QS – 9000, standardi velike trojke proizvođača automobila FORD, General Motors, Chrysler, koji su definisali organizovanost njihovih dobavljača.

Anketom treba da se stekne uvid u koliko meri je privreda Srbije osposobljena da zadovolji zahteve potrošača, koji su to zahtevi i šta treba

<sup>5</sup> Drugi primer specifičnih standarda koji se može navesti je u oblasti farmacije, PS 9000 i PS 9100.

učiniti u budućnosti kako bi se ovi zahtevi ugradili u proizvode ili uslugu i doprineli konkurentnosti preduzeća, i istovremeno nacionalne privrede. Koliko je kupoprodajnih ugovora sklopljeno zahvaljujući JUS ISO 9000? Da li su postojale barijere prilikom sklapanja kupoprodajnih ugovora zbog nedostatka sertifikata o kvaitetu? Da li je bilo vraćene robe? Da li su preduzeća uvidela vezu između sertifikovanog sistema kvaliteta i izvoznih rezultata?

**d) WTO** i izdvajanje dva sporazuma u okviru Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih sporazuma:

- *Sporazum o kontroli robe pre isporuke*

- *Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini*

“Svetska Trgovinska Organizacija - *World Trade Organization (WTO)* je pravni i institucionalni osnov multilateralnog trgovinskog sistema. Ona predviđa osnovne ugovorne obaveze kojima se utvrđuje kako vlade treba da formulišu i primenjuju domaću regulativu u oblasti trgovine. WTO je istovremeno i mesto gde se trgovinski odnosi među zemljama razvijaju kroz zajedničku debatu, pregovore i rešavanje sporova.”<sup>6</sup>

Svetska trgovinska organizacija, sa sedištem u Ženevi, osnovana je na sledećim principima:

- trgovina bez diskriminacije, poznatija kao klauzula najpovlašćenije nacije;
- rastući pristup tržištima, koji predstavlja težnju da se investitorima, poslodavcima, zaposlenim licima i potrošačima obezbedi poslovno okruženje koje će doprinostiti unapređenju trgovine;
- promovisanje otvorene i fer konkurencije, gde WTO nije institucija slobodne trgovine jer dopušta carine i, u ograničenim slučajevima, druge vidove zaštite;

- podsticanje razvoja i ekonomskih reformi, iz čega proizilazi da međunarodni sistem nije formiran samo za razvijene zemlje, već podstiče i zemlje u razvoju u procesu ekonomskih reformi ka tržišnim sistemima;
- stvaranje mogućnosti za otvorenu trgovinu, kroz liberalnu trgovinsku politiku koja omogućava nesmetani protok robe i usluga, gde preduzeća koja plasiraju najbolje proizvode po najpovoljnijim cenama - multiplikuju profit.

Osim toga, najvažniji elementi sektorskih sporazuma u okviru Finalnog akta Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih pregovora su: industrijski proizvodi, poljoprivredni proizvodi, tekstil i odeća, usluge, trgovinski aspekt intelektualne svojine i uslovi za strana ulaganja koja utiču na trgovinu. U okviru Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih pregovora izdvojila su se dva sporazuma koja mogu imati uticaj na međunarodnu trgovinu:

• **Sporazum o kontroli robe pre isporuke** i

• **Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini.**

U **Sporazumu o kontroli robe pre isporuke**<sup>7</sup> postoji težnja ka “izvršavanju dalje liberalizacije i ekspanzije svetske trgovine” uz konstataciju da jedan broj zemalja u razvoju pribegava kontroli robe pre isporuke, priznajući potrebu zemalja u razvoju za tim sredstvom sve dok je neophodno da bi se izvršila verifikacija **kvaliteta**, kvantiteta i cene uvezene robe.

Ovaj Sporazum definiše kontrolu robe pre isporuke, koja obuhvata "one aktivnosti koje se odnose na verifikaciju kvaliteta, kvantiteta, cene, uključujući i devizni kurs i finansijske uslove i/ili carinsku klasifikaciju roba koje će se izvesti na teritoriju članice korisnice".

<sup>6</sup> WTO - Svetska trgovinska organizacija, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 1996, str. 1.

<sup>7</sup> Rezultati Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih pregovora, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 1996, str. 212.

U Članu 2, u delu Obaveze članica korisnica, kaže se: "Članice korisnice će se osigurati da se aktivnosti kontrole robe pre isporuke obavljaju na nediskriminatoran način, te da su procedure i kriterijumi koji se primenjuju u obavljanju takvih aktivnosti objektivni i primenjeni na jednakoj osnovi za sve izvoznike na čiju robu primenjuju date aktivnosti."

Po pitanju standarda, ovaj Sporazum predviđa: "Članice korisnice će osigurati da se kontrola kvantiteta i **kvaliteta** robe obavlja saglasno standardima koje definišu ugovorom kupac i prodavac, kao i da će se, u odsustvu takvih standarda, primenjivati relevantni međunarodni standardi". Međunarodni standard je onaj koji je usvojen od strane vladinih ili nevladinih organa, čije je članstvo otvoreno za sve članice i čija jedna od priznatih aktivnosti pripada oblasti standardizacije.

Kontrola robe pre isporuke, uključujući izdavanje jasnog nalaza o činjenicama ili zapisnika o neizdavanju, *obavlja se na carinskoj teritoriji sa koje se izvozi roba*. Ukoliko se, zbog složenosti prirode proizvoda, kontrola ne može izvršiti na datoj carinskoj teritoriji ili je to rezultat dogovora obe strane, obaviće se *na carinskoj teritoriji gde je roba proizvedena*. Kontrolu robe pre isporuke obavljaće "Agencija za kontrolu robe pre isporuke", a podrazumeva bilo koju agenciju sa kojom je članica zaključila ugovor o obavljanju aktivnosti kontrole robe pre isporuke ili ju je ovlastila da obavlja takve aktivnosti.

Drugi sporazum koji je od važnosti je **Sporazum o tehničkim preprekama (barijerama) u trgovini**<sup>8</sup>, koji ima za cilj da obezbedi tehničke propise i standarde, kao i testiranje i procedure dozvola, koje neće stvarati nepotrebne prepreke u trgovini.

Sporazumom se podstiču zemlje da koriste međunarodne standarde u onim slučajevima kada to njima odgovara u cilju poboljšanja efikasnosti proizvodnje i olakšanja međunarodne trgovine.

Ovaj Sporazum predviđa da "tehnički propisi i standardi, uključujući zahteve u vezi sa pakovanjem, označavanjem i obeležavanjem, kao i procedure procene usaglašenosti sa tehničkim propisima i standardima, ne stvaraju nepotrebne prepreke međunarodnoj trgovini, priznajući da ni jedna zemlja ne bi trebalo da bude sprečavana u preduzimanju mera koje su joj potrebne da osigura kvalitet svoga izvoza, da zaštiti zdravlje i život ljudi, životinja i biljaka, da zaštiti okolinu..." Cilj je da se zaštite zemlje od "prikrivenog ograničavanja međunarodne trgovine", da se omogući svakoj da zaštiti svoje bezbednosne interese i naglasi doprinos koji međunarodna standardizacija može da čini na transferu tehnologije iz razvijenih u zemlje u razvoju. Ovaj sporazum predstavlja direktnu primenu međunarodnih standarda ISO 9000.

U procesu harmonizovanja tehničkih propisa koje vrše međunarodni organi za standardizaciju, u punoj meri učestvovala zemlje članice u vezi sa onim proizvodima za koje su usvojile, ili će tek usvojiti, tehničke propise. Ovaj proces se odvija uz poštovanje Kodeksa dobre prakse koji poštuju i lokalni, kako vladini, tako i nevladini regionalni organi vlasti. U takvom okruženju, konkurentnost preduzeća, tj. njegovih proizvoda i usluga, sve više će zavisiti od uspostavljanja sistema kvaliteta ISO 9000 i ISO 14000, dakle od međunarodne standardizacije što dolazi do izražaja na svetskom tržištu. Svako preduzeće koje želi samostalno da nastupi mora da bude globalni konkurent. Ukoliko to nije, preostaju mu složeni oblici poslovanja (loan-poslovi, off-set aranžmani,

<sup>8</sup> Ibid. str. 129.



lizing, zajednička ulaganja, franchising).

U kontekstu međunarodnih ekonomskih odnosa, standardizacija je osnova za uklanjanje tehničkih i drugih barijera u prometu robe i usluga. Isto tako, ona je osnovni element za stvaranje međunarodnih sistema obezbeđenja kvaliteta i moćno sredstvo zaštite nacionalnih interesa u robnoj razmeni. Praktično, nema izvoza bez kvaliteta ni kvaliteta bez odgovarajućih standarda.

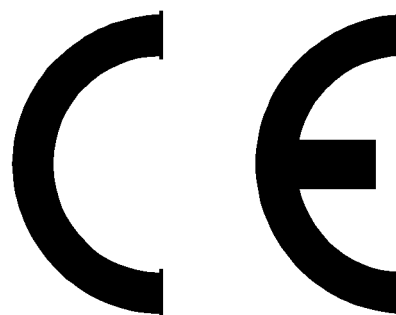
WTO je organizacija koja reguliše pravila u okviru svetskog trgovinskog sistema, nastala iz GATT-a. Kako je Jugoslavija bila članica GATT-a, bilo je za očekivati da će po principu automatizma postati član WTO. Ta prilika je propuštena i za očekivati je da će sada uslovi priključenja ovoj organizaciji biti mnogo stroži i kompleksniji. Naša zemlja može pristupiti potpisivanju navedenih Sporazuma tek sa pristupanjem u članstvo WTO koje bi automatski značilo i poštovanje njenog prvog principa, a to je *trgovina bez diskriminacije, poznatija kao klauzula najpovlašćenije nacije*. No, kako bi saradnja sa WTO trebala da unapredi kvalitet proizvoda i poveća izvoz i uvoz robe, to bi prilagođavanje koje vodi ka prihvatanju ovih sporazuma, prema preporuci autora, bilo neophodno sprovesti kako bi se naša zemlja štitila od nekvalitetne robe, kontrolama i prikrivenog ograničavanja međunarodne trgovine onako kao ovi sporazumi predviđaju. Dakle, ova nova uloga carine da štiti zemlju od nekvalitetne robe, falsifikovane robe, predstavlja zadatak više pored određivanja carinskih kvota, uslova skladištenja, troškova ležarine robe i sličnih poslova u nadležnosti carinskih organa.

### e) Tržišna dimenzija kvaliteta - CE znak

Kao što je već rečeno, uslov za bilo kakvu trgovinu sa inostranstvom nisu samo ugovori, već i usaglašenost naših sa međunarodnim, evropskim standardima, direktivama i sistemom kvaliteta. Koncept kvaliteta Evropske unije pored poslovne dimenzije i dimenzije kvaliteta života, sadrži i tržišnu dimenziju – gde se na otvorenom svetskom tržištu u uslovima slobodne konkurencije vodi borba za ostvarenje pozicija kvalitetom, a ne niskim cenama. Kao svojevrsan doprinos takvoj borbi za kvalitet je znak “CE”, koji zapravo predstavlja simbol tržišne dimenzije kvaliteta.

Svaki potrošač, kada na proizvodu ugleda znak “CE”, mora znati da je takav proizvod usaglašen sa zahtevima direktiva Evropske unije, tj. sa zahtevima koji se odnose i primenjuju na “taj tip” proizvoda u pogledu bezbednosti, zaštite životne sredine i zdravlja korisnika. Vlade država članica prenose direktive<sup>9</sup> svoje zakonodavstvo i omogućavaju uvoz usaglašenih proizvoda.

Slika 2-8: Znak “CE”



Pri umnožavanju ovog znaka, obavezno je pridržavanje proporcija (videti sliku 2-8).

Ovaj znak se nanosi na uređaj, izmenjenu opremu, ambalažu i prateću dokumentaciju, a smisao je da nadležne vlasti mogu da prepoznaju da se radi o proizvodu koji je pušten u promet, u

<sup>9</sup> Direktive su zakonski akti EZ, obavezne za zemlje članice u pogledu ciljeva i rezultata, ali je izbor načina i forme primene pravo i obaveza svake zemlje članice.

saobraznosti sa pomenutim direktivama. Ukoliko se na proizvod primenjuje više njih, onda se moraju zadovoljiti zahtevi svih direktiva. Prema njima određuje se kontrola koja treba da se izvrši na proizvodu ili procesu proizvodnje pre puštanja na tržište. Dok se neke kontrole obavljaju pod odgovornošću proizvođača, druge moraju obaviti odgovarajuće organizacije, tzv. nadležna tela. Kontrole obavljene u nekoj zemlji Evropske unije, priznate su automatski u svim zemljama članicama, a stavljanjem znaka "CE" na proizvod, omogućava se slobodno cirkulisanje na celoj teritoriji Evropske unije. Upravo slobodna komercijalizacija je cilj svih privrednika.

Znak "CE" se postavlja na sam proizvod (nalepnicu) ili na ambalažu za pakovanje proizvoda, tako da se jasno vidi, a zabranjeno je stavljati slične natpise koje kupca mogu dovesti u zabludu. Ovaj simbol treba da bude praćen:

- nazivom ili identifikacionim znakom proizvođača;
- navođenjem karakteristika proizvoda koje ga identifikuju;
- simbolom organizacije koja je uključena u nadzor (ako je uključena) i
- brojem EU atesta o saobraznosti (ako postoji).

Sa stanovišta potrošača, znak "CE" je najvažniji i ubraja se u "EU - znake saobraznosti" zajedno sa: EU izjavom o saobraznosti proizvođača, EU izjavom proizvođača prilikom prometa i EU atesta (dokumenta) o saobraznosti. Ukoliko se posumnja u usklađenost sa direktivama, države članice su dužne da preduzmu sledeće mere: da zabrane puštanje u promet proizvoda, da ga povuku iz prometa ili ograniče njegov slobodan promet.

Novu evropsku oznaku "**Keymark**", koja je zaštićena od evrop-

skih instituta za normative CEN i CEN-ELEC, proizvođači će moći da koriste kako bi pokazali da je njihov proizvod u skladu sa evropskim standardima u pogledu bezbednosti, kvaliteta i **ekološkog uticaja**. Znak "*Keymark*" podrazumeva *usaglašenost proizvoda sa standardima Evropske unije*<sup>10</sup>. Svaka zloupotreba navedenih znakova, neovlašćeno stavljanje ili korišćenje može dovesti do suspenzije sertifikata ili oduzimanja samoga znaka (prava korišćenja).

Anketa bi trebalo da ispita da li u Srbiji postoje proizvodi sa znakom CE, kojim preduzećima pripadaju ti proizvodi, koje telo ih je izdalo. Na osnovu toga bi se utvrdile neophodne pripreme za uvođenja znaka CE i definisala institucija za izdavanje tog znaka u našoj zemlji. Osim toga, putem ankete treba da se ustanovi da li se razmišlja o uvođenju Keymarka i na osnovu toga ustanovi kojom dinamikom treba podsticati rad na uvođenju ovog znaka.

## f) ISO 14000 – standardi iz oblasti ekologije

Serijski opštih standarda **ISO 14000** za upravljanje zaštitom životne sredine, u okviru Međunarodne organizacije za standardizaciju, u sebi nosi sve potrebne zakonske propise za uticaj na aktivnosti u jednoj kompaniji ili državi.

ISO 14000 su standardi iz oblasti ekologije i odnose se na zaštitu životne sredine, koncepta održivog razvoja i zaštite ljudi kao jednog od globalnih ciljeva ekonomskog razvoja. Termin "zaštita životne sredine" ističe menadžerski pristup ekološkim problemima uz shvatanje da se ti problemi mogu rešiti, a da se ne izvrše osnovne promene u "postojećim vrednostima i vladajućim obrascima produkcije i potrošnje". Sa druge strane, reč ekologija podrazumeva radikalne reforme u ukupnom načinu življenja.

<sup>10</sup> Znak SAD o usaglašenosti proizvoda sa njihovim standardima je "Made in USA" tj. "Proizvedeno u SAD", koji je predložila američka Federalna komisija za trgovinu (FTC).

U Rio de Žaneiru 1992. godine, održana je Konferencija Ujedinjenih nacija o životnoj sredini i održivom razvoju, gde je naglašeno da su **"biznisu i industriji potrebne tehnike za merenje ekološkog učinka i čvrste metode za ekološko upravljanje"**. Na ovoj konferenciji **"u cilju ostvarivanja ravnopravnog globalnog partnerstva putem otvaranja novih nivoa saradnje među državama, ključnim sektorima društva i stanovništva"** proklamovano je 27 principa sa porukom da *ljudska bića imaju centralno mesto u brizi za održiv razvoj; države imaju suvereno pravo da eksploatišu sopstvene izvore shodno svojoj politici zaštite životne sredine i razvoja, kao i odgovornost; zaštita životne sredine predstavlja integralni deo razvojnog procesa; sve države saraduju na važnom zadatku iskorenjivanja siromaštva kao neophodne pretpostavke održivog razvoja, a države donose efikasne propise u oblasti životne sredine.*

ISO je kao međunarodna organizacija trebalo da odgovori na potrebe i ekološke izazove i ona je počela odmah da ocenjuje šta tržište očekuje od sistema međunarodne standardizacije u oblasti zaštite životne sredine. Ekološki menadžment, prema standardima ISO 14000, nije upravljanje životnom sredinom, već upravljanje organizovanim ljudskim aktivnostima u preduzećima kako bi se smanjio uticaj na životnu sredinu. Evropska unija je još pre nekoliko godina uvela svoj eko-znak, a svoje programe obeležavanja uveli su i Francuska, Nemačka, SAD, Japan, Kanada, i nordijske zemlje. Svetske kompanije uveliko ozbiljno posluju po ekološkim principima. Cilj prihvatanja ekološkog koncepta upravljanja je zaštita i bezbednost ljudskih resursa, zaštita i štednja prirodnih resursa, izbegavanje ekoloških šteta, kao izbegavanje finan-

sijskih kazni usled ekološki ispravnog upravljanja.

#### **g) TQM – model i proces kontinuiranog poboljšanja**

Prema JUS ISO 8402/96, **Total Quality Management** je pristup upravljanju u **organizaciji** usredsređen na **kvalitet**, zasnovan na ušešću svih njenih članova, usmeren na dugoročan uspeh putem zadovoljavanja **kupaca**, a u korist svih članova **organizacije** i **društva**. Total Quality Management predstavlja viši stupanj u razvoju funkcije kvaliteta, tj. prirodnu nadgradnju standarda serije ISO 9000.

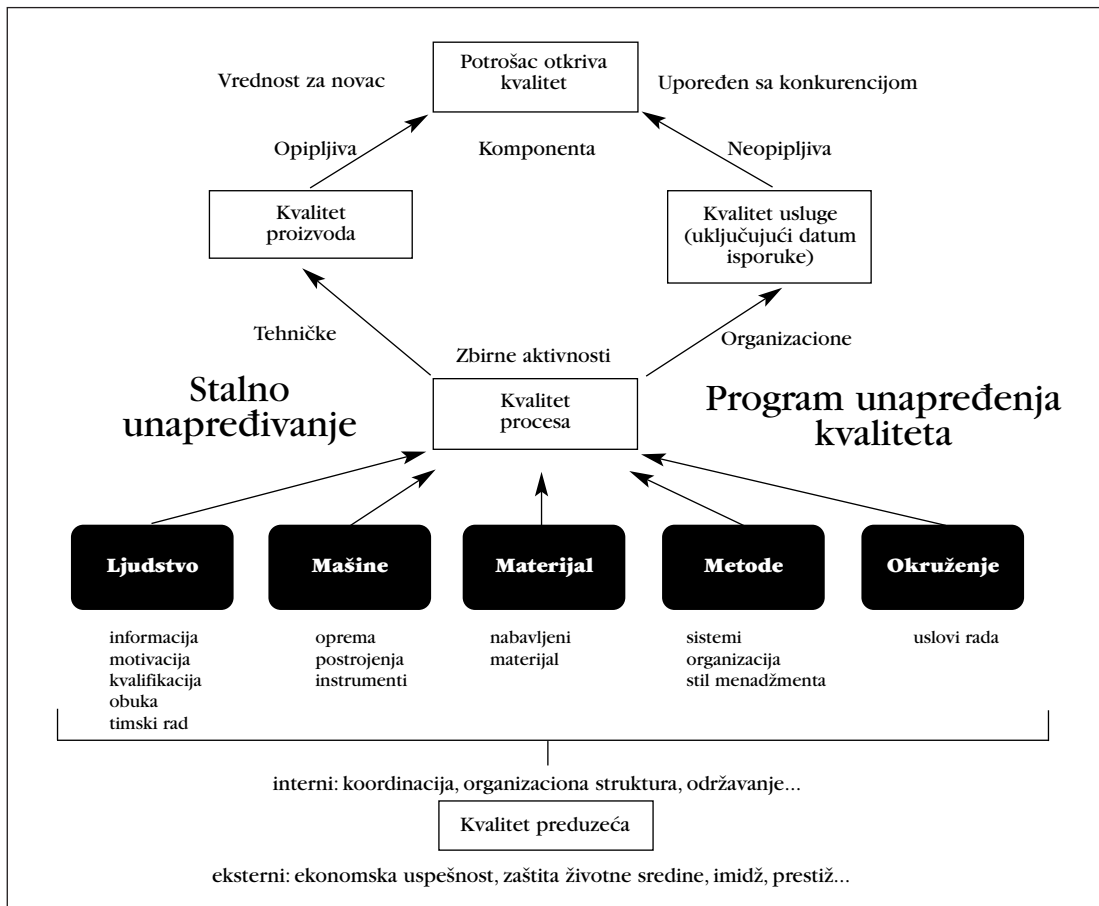
TQM u svojoj suštini podrazumeva upravljanje kvalitetom "svih zaposlenih", odnosno osoblja u svim odeljenjima i na svim nivoima organizacione strukture, to je uslovljeno njihovom perfektnom obukom, visokom korporativnom kulturom, sa motivacijom i inovacijama koje predstavljaju "pokretačku snagu" svakog savremenog preduzeća<sup>11</sup>. Put do TQM-a je veoma složen jer u sebi sadrži održavanje resursa u takvom stanju koje isključuje pojavu nedostataka; ceo poslovni sistem mora da bude okarakterisan visokim procentom integracione organizovanosti, sa idejom neprekidnog poboljšanja kojem svaki zaposleni i menadžment treba da teže. Kvalitet proizvoda i usluga iza sebe ima sistem kvaliteta, koji se stalno usavršava usled zahteva tržišta i pojavljuje se u različitim modalitetima.

TQM-model - prema A. R. Tenneru i J. DeToro-u, predstavljen je tako da u sebi sadrži princip stalnog poboljšavanja. Teoretski izgleda ovako: **cilj se javlja kao prvi element ovoga modela, kao početna stavka i odlikava težnju ka stalnom poboljšanju. Druugu grupu elemenata čine principi: usmerenje na kupca; usavršavanje procesa; i potpuno učešće. Treći deo ovoga modela odnosi se na šest ele-**

<sup>11</sup> Svaka definicija TQM-a obuhvata sledeće važne elemente: neprekidno poboljšanje samog procesa, usredsređivanje na ljudski faktor, kvantitativne metode i orijentaciju na kupca.

Slika 2-9: TQM - široko shvatanje kvaliteta

Izvor: EOQ, European organization for quality, 4/1992,Switzerland, p. 10.



menata podrške: **liderstvo, obrazovanje i obuka, strukture podrške, komunikacija, nagrade i priznanja i merenje.**

Pored navedenog modela TQM-a postoje i drugi modeli, na primer, Evropska fondacija za menadžment (EFQM) je ponudila svoj model TQM-a koji sadrži sledećih devet elemenata: liderstvo, politika i strategija, menadžment zaposlenih, resursi, procesi, zadovoljenje kupaca, zadovoljenje zaposlenih, korist za društvo i poslovni rezultati.

Model TQM-a ima za cilj kontinualno unapređenje, a zaposleni učestvuju u tome, tako što podržavaju promene koje vode poboljšanju.

Model TQM-a, slobodno možemo reći, sigurno vodi ka konkurentnoj prednosti jer teži kontinuiranom una-

predenju koje ima za cilj povećanja ekonomske efikasnosti. Način na koji se ovo postiže vidi se iz shematski prikazanog modela: potrošač otkriva kvalitet proizvoda na opipljiv način, u protivvrednosti za novac, ali time su zadovoljene i njegove skrivene potrebe, najčešće za prestižom, kupovinom određenog proizvoda kupuju se statusni simboli i sl.; potrošač otkriva kvalitet usluge na neopipljiv način, u poređenju sa konkurencijom uključujući i datum isporuke; kvalitet procesa se postiže kroz program stalnog unapređenja procesa kvaliteta i to kroz zaposlene, tehnologiju, materijale, organizaciju i menadžment i radno okruženje. Tako se kvalitet preduzeća meri, s jedne strane, kroz unutrašnje faktore uspešnosti: koordinaciju ovih aktivnosti, organizacionu strukturu i održavanje,

a sa druge strane kroz elemente uspeha koji su poznati kao spoljašnji elementi: imidž, prestiž, zaštitu životne sredine i celokupnu ekonomsku uspešnost. Sve ovo, izloženo u kratkim crtama, doprinosi opstanku i konkurentnoj prednosti preduzeća.

**TQM proces** - ima za cilj poslovnu izvrsnost. Zbog postizanja ove izvrsnosti proces sistematičnih, kontinuiranih unapređenja se nikad ne može završiti.

Proces kontinuiranih unapređenja orijentisan je na trajna rešenja, povećanje konkurentnosti kompanije i obezbeđuje njen stabilan rast i razvoj na dugi rok. Za potrošače kvalitet je ono što oni zapaze kao vrednost, to je i pristupačna cena, uslovi plaćanja, robna marka, raspoloživost rezervnih delova i uslužnih punktova, zadovoljenje ega, ali to je i sve ono što prati prodaju jednog proizvoda (komunikacija sa klijentima). Dakle, totalni kvalitet zahteva da nijedan zaposleni niti i jedan deo kompanije ne smeju biti manje nego izvrsni, jer se u suprotnom, zahtevi i interesi korisnika kompanije ne mogu ispuniti. Stalno prikupljanje informacija sa tržišta, o proizvodu ili usluzi je veoma važno, jer se te informacije razmatraju i tako utiču na projektovanje, proizvodnju i konačno na plasman proizvoda.

TQM model i proces sadrže u sebi proizvodnju bez greške i škarta, takozvani "zero defect" kada u jednoj proizvodnoj seriji nema kvarova i lomova, svi proizvodi su ispravni i distribuiraju se na tržište. Za ovakav način proizvodnje pored tehnoloških rešenja proizvodnog procesa potrebni su i "soft" elementi kao što su poštovanje pravila na radu, pravila zaštite na radnom mestu, uključujući i poštovanje radnog vremena. Samo oni zaposleni koji su osposobljeni i obučeni, koji su motivisani i adekvatno nagrađeni su lojalni svome preduzeću i mogu ostvariti postavljene strateške ciljeve preduzeća.

TQM predstavlja težnju da se poslovanje konstantno usavršava i da se elementi iz ove oblasti ugrađuju u standarde ISO 9000 čija revizija je inače predviđena svake četiri godine. Stoga je i praćenje ove oblasti neophodno kako bi se držao "korak sa svetom".

\* \* \*

## **h) Zaključna razmatranja – sinteza svih nalaza i preporuke za ekonomsku i razvojnu politiku**

Osnovna svrha kvaliteta je uspešno nošenje sa naizgled nesavladivom konkurencijom na stranom tržištu. Uslovi za uspeh su povoljni za one firme koje imaju odgovarajući asortiman proizvoda. Učinak kvaliteta je evidentan kod širokog spektra proizvoda, a možda najizraženiji kod lekova, pomoćnih lekovitih sredstava i dečjih igračaka...

Dalja analiza Zaključnih razmatranja će se direktno naslanjati na rezultate mikroanalize dajući sintezu:

- gde treba da se vide značaj i uloga sertifikata, u kojoj meri to olakšava izvoz, koliki je udeo podrške menadžmenta kvalitetu ili je sistem kvaliteta uspostavljen po inerciji, koliko proizvoda ima znak CE i sl. i sadržaće predlog mera i dinamike za dalji rad u ovoj oblasti;
- koji su proizvodi u kojim granama konkurentni, koji su takozvani "lider (šampion) proizvodi" i da li ih treba dalje unapređivati, da li treba unapređivati slične stagnirajuće robne marke;
- u kojoj meri napredna tehnologija, dizajn i slični elementi doprinose boljem plasmanu proizvoda i potpunijem zadovoljenju potreba potrošača;
- koliki je devizni priliv od najkonkurentnijih grana privrede;
- u kojem procentu je kvalitet zastupljen u marketinškim kampanjama.

U zaključku bi trebalo da se navedu i preporuke za razvojnu politiku na osnovu analize nalaza kada oni budu dostupni.

### 2.1.3.2. Tržišna dimenzija znakova sertifikacije i potrošači u kontekstu sistema kvaliteta

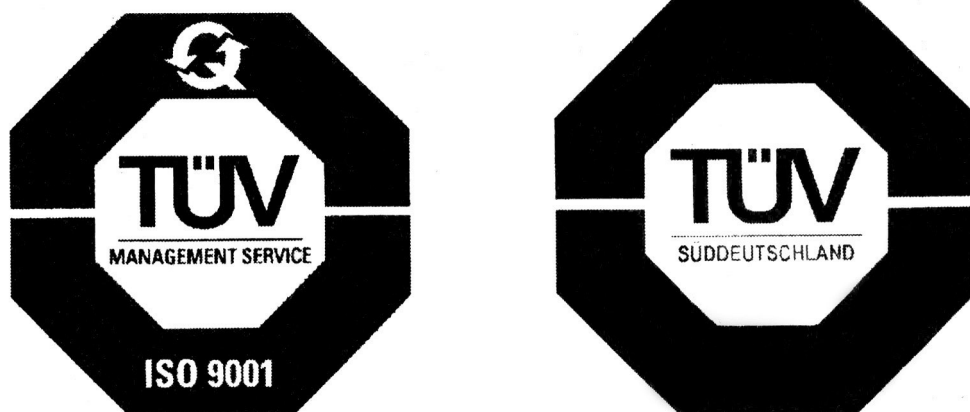
Kao što je već rečeno, porodica standarda ISO 9000 - 2000<sup>12</sup> obuhvata : ISO 9000:2000 – Sistem menadžmenta kvaliteta – Osnove i rečnik; ISO 9001:2000 – Sistemi menadžmenta kvaliteta – Zahtevi; ISO 9004:2000 – Sistemi menadžmenta kvaliteta – Uputstva za poboljšanje performansi i uputstvo za proveru sistema menadžmenta kvaliteta i sistem menadžmenta životnom sredinom – ISO 19011:2000. U sklopu sistema kvaliteta, preduzeće dobija *sertifikat*, koji predstavlja materijalizovani dokaz da je uspostavljen kvalitet prema ISO 9000. Koristiti se u trgovinskim pregovorima sa poslovnim partnerima, u svrhu postizanja konkurentne prednosti. Pored sertifikata, može se dobiti *pravo korišćenja CE znaka* ukoliko se zadovolje direktive evropske standardizacije. Ovaj znak, kao i Keymark, nanosi se na proizvod. Dakle preduzeće dobija pravo da stavlja neki od znakova kvaliteta na svoje proizvode.

Pored ovih znakova, u evropskoj standardizaciji se pojavljuje još jedan znak, koji se izdvojio od ostalih po svo-

jim strogim kriterijumima, i slobodno može da nosi epitet prestižnog. Taj znak je "TIF" ("TÜV"), nemački znak kvaliteta, koji je pored evropskih oznaka sertifikacije najuticajni na teritoriji Evropske unije. Stoga je neko rekao "Nisu to stranci izmislili zbog nas, već zbog sebe da bi zaštitili svoje potrošače<sup>13</sup>". TIF ima svojstvo zaštite konzumenata od nekvalitetne robe, robe koja može da dovede do oštećenja zdravlja i do materijalne štete.

Očigledno je da se ovim želi postići brža i potpunija informisanost konzumenata, njihova zaštita i sveobuhvatnije zadovoljenje njihovih potreba. Stoga je i prvi cilj menadžmenta kvaliteta *usmeravanje na korisnike*. Cilj menadžmenta kvaliteta je pružanje pomoći direktorima preduzeća da mogu uspešno da vode organizaciju kako bi se poboljšao učinak. Postoji nekoliko principa menadžmenta koji se navode u standardima, i to su: usmeravanje na korisnike, liderstvo, uključivanje osoblja, procesni pristup, sistemski pristup menadžmentu, stalna poboljšanja, odlučivanje na osnovu činjenica i uzajamno korisni odnosi sa isporučiocima.

Slika 2-10: Znak «TIF» ("TÜV")



<sup>12</sup> Poslednja revizija ISO standarda izvršena je 2000. godine, a zamenila je verziju iz 1994. godine.

<sup>13</sup> Politika, 19. maj 2003, str: A11 Na primer, proizvođač igračkara "OZ" ima TIF sertifikat.

Tabela 2-2: Principi menadžmenta kvaliteta

Usmereni na ljude	Usmereni na preduzeće	Usmereni i na ljude i na preduzeće
<ul style="list-style-type: none"> <li>- liderstvo</li> <li>- uključivanje osoblja</li> <li>- odlučivanje na osnovu činjenica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- procesni pristup</li> <li>- stalna poboljšavanja</li> <li>- uzajamno korisni odnosi sa isporučiocima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usmeravanje na korisnike</li> <li>- sistemski pristup menadžmentu</li> </ul>

Osnovni cilj politike kvaliteta je da ovi menadžment principi vode ka zadovoljenju potreba i očekivanja korisnika. JUS ISO 9000-2001 se opredelio za termin *korisnik*, označavajući tako sve vrste konzumenata, bez udubljanja da li se radi o zadovoljnim ili nezadovoljnim kupcima, eksternim ili internim ili pak lojalnim ili nelojalnim. Ostavljeno je samim organizacijama da utvrde koji tip konzumenta je najzastupljeniji u njihovoj poslovnoj praksi. Standard se fokusirao na utvrđivanje zahteva koji se odnose na proizvod, njihovo preispitivanje i komuniciranje sa korisnicima.

#### a) Prava potrošača

Evidentno je da marketing orijentacija ima potrošače u jezgru istraživanja korporativnog poslovanja. Kako se povećavala njihova uloga u tržišnoj ekonomiji, tako su se povećavala i njihova prava. U osnovna prava potrošača ubrajaju se:

- *Pravo na sigurnost (bezbednost) u rukovanju proizvoda* – podrazumeva da je obezbeđena zaštita potrošaču od proizvoda i usluga koji mogu biti štetni ili pak opasni po život i zdravlje. Ovo pravo je obično regulisano zakonom, te je propisano da se stavi upozorenje ukoliko postoji opasnost od proizvoda, a najčešće se odnosi na proizvodnju hrane, lekova, kozmetike.
- *Pravo na informisanost* – izražava ekonomski interes potrošača i štiti ih od pokušaja da budu dovedeni u zabludu nedostatkom informacija. Podrazumeva istinitu informisanost potrošača, jer to znači i da je zaštićen potrošač, a osim toga bolja informisanost daje potpuniju sliku potrošaču

o proizvodu i omogućava mu da napravi pravilan izbor proizvoda.

- *Pravo na izbor proizvoda* – pravo potrošača da može da bira proizvod omogućava potrošaču da izvrši izbor imajući pregled različitih cena i različitog kvaliteta. Logično je da će potrošač izabrati proizvod sa nekim od znakova sertifikacije, jer mu oni garantuju određeni stepen zaštite.
- *Pravo da se čuje glas kupca (pravo na odgovor)* - podrazumeva da se reklamacije potrošača prime, da proizvođač uvaži zahteve potrošača i da reaguje. Ovo pravo reguliše se državnim regulativom, ali postoji pomoć od nevladinih organizacija, nezavisnih agencija koje štite interese potrošača. Zakonski se reguliše i način nadoknade za pretrpljenu štetu koji može biti zamena ili popravka proizvoda ili vraćanje novca.

Savez međunarodnih organizacija potrošača doneo je još nekoliko novih prava potrošača i to su:

- *Pravo na zdravu životnu sredinu* – usled brzog razvoja tehnologija došlo je do oštećenja životne sredine, i time su ugroženi klimatski uslovi života ljudi. Ovo pravo je sadržano u Ustavu mnogih zemalja.
- *Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba* – je pravo koje se odnosi na siromašnije slojeve stanovništva i zaštitu njihovih interesa. Ovi slojevi su primorani da kupuju manje bezbedne proizvode, nedovoljno su obavešteni i imaju ograničenu mogućnost žalbi u slučaju reklamacije proizvoda. Potrebno je omogućiti dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga, hrane,

- odeće, obrazovanja, zdravstvene zaštite, stambenog prostora i higijene.
- *Pravo na obrazovanje* – pruža potrošačima mogućnost sticanja znanja neophodnih za pouzdan izbor proizvoda i usluga i
  - *Pravo na obeštećenje* – podrazumeva dobijanje naknade za lažno prikazivanje karakteristika proizvoda i usluga, nekvalitetnu robu ili nezadovoljavajuće usluge.

Mnogi problemi, kako izjavljuju sami potrošači, nisu rešeni, jer nije otkriven uzrok njihovog nastanka, a pomenuta prava ne mogu automatski nuditi rešenje bazičnih problema potrošača. Problemi koji najčešće brinu potrošače su: visoke cene proizvoda, visoke kamate na potrošačke kredite, slab kvalitet proizvoda, slab kvalitet postprodajnih usluga, neispravni proizvodi, proizvodi opasni po život, zdravlje i bezbednost potrošača, neistinitost propagandnih poruka, pakovanja i etiketa koji mogu da dovedu u zabludu potrošača, neadekvatne garancije i neodgovaranje preduzeća na primedbe i teškoće u dobijanju potrošačkih kredita.

Slično pomenutim pravima, prava potrošača u Evropskoj uniji su velika, jer potrošač ima pravo na zdravu hranu, podrazumevajući kvalitet i zdravstvenu ispravnost hrane, zaštitu od proizvoda štetnih po život, zdravlje i imovinu potrošača, pravo na bezbednost, pravo na zaštitu od nepoštenog reklamiranja, pravo na kvalitet i cenu proizvoda, pravo potrošača da se organizuju i budu zastupljeni, pravo na obeštećenje, na obrazovanje i na zdravu životnu sredinu. Potrošač u Evropskoj uniji ima pravo na informisanost, pravo na naknadu za nekvalitetnu robu kada je obavestio prodavca »bez odlaganja« i to po dva osnova:

1. prava potrošača za slučaj kupovine

(prodaje) robe sa garancijom, koja podrazumeva da proizvod ima određene kvalitete i da će u određenom roku ispravno funkcionisati. Potrošače poslednjih godina sve više interesuje i dužina garantnog roka, jer im to na indirektan način govori o kvalitetu proizvoda<sup>14</sup>;

2. prava potrošača za slučaj robe koja se prodaje bez garancije, koja i pored toga mora odgovarati određenim standardima jer, potrošač ima pravo da za kupovnu cenu proizvoda dobi je i odgovarajući kvalitet.

Svoja prava potrošač može ostvariti i kroz *nadokandu za nezadovoljavajuće usluge*, kroz:

- 1) nedostatke vezane za uslugu koji se kod profesionalnih usluga mogu javiti kao posledica nekvalitetnog materijala. Usluga, u ovom slučaju ima nedostatke ukoliko nije u skladu sa onim što je potrošač ovlašćen da zahteva i ukoliko je njen rezultat suprotan pravilima pouzdanosti i bezbednosti. Nezadovoljavajuća usluga je i ona koja nije izvršena na vreme;
- 2) usluge sa nedostatkom, tj. kada je usluga delimično izvršena, kada su usluge pružene sa puno nedostataka i kada je potrošač zadržao pola cene i
- 3) u slučaju docnje, kada izvršilac usluge kasni sa njenim izvršavanjem.

Posebno je interesantno pravo potrošača koje se odnosi na kvalitet i cenu proizvoda. Ova stavka se odnosi na mogućnost izbora više proizvoda i usluga po pristupačnim cenama i uz garantovano dobar kvalitet. Ove mogućnosti su ostvarive samo u slučaju kada je tržište snabdeveno i nudi širok asortiman robe i usluga. Međutim, pošto postoje i zemlje na čijem tržištu nema dovoljno ni robe, ni usluga, ovo

<sup>14</sup> Podrazumeva se pravo na besplatnu popravku ili zamenu za vreme trajanja garantnog roka.



pitanje se svodi na ekonomsku mogućnost države da potrošaču ponudi raznovrsnu robu i usluge da bi on mogao da ostvari svoje pravo na izbor. Jer on za svoj novac treba da dobije proizvod ili uslugu čija je cena u korelaciji sa kvalitetom.

Mnogi proizvodi koji su doprineli blagostanju ljudi koji žive u razvijenim zemljama, produkt su razvijene tehnologije. Takve proizvode odlikuje visok stepen bezbednosti, očuvanja ljudskog zdravlja i okruženja. Uputstva koja se daju uz takav proizvod moraju da budu jednostavna, lako shvatljiva, široko kompatibilna, kako bi korisnici "amateri" mogli da ih smatraju svojim "prijateljem". "Ako govorimo o nekom drugom aspektu proizvoda, koji kupci ne percipiraju, onda ne govorimo o kvalitetu."

Brzina pružanja usluge u izvesnim kulturološkim sredinama predstavlja glavni element konkurentnosti. Kupci znaju da budu prilično osetljivi i da se osećaju kao "žrtve" ukoliko dobavljač preduzeima neku aktivnost bez njihovog znanja. Nezadovoljstvo kupaca proizvodom ili uslugom može proisteći i iz nestručno urađenih garantnih listova, servisa po pritužbi kupaca i reklamacija.

Zahtevi koji se odnose na funkcionalnost i pouzdanost proizvoda su oni koji se odnose na sigurnost njihovog funkcionisanja, i reflektuju se na bezbednost života i zdravlja ljudi.

Potrošači su u svetu organizovani u udruženja, unije, u centru su poslovnih planova te bi, stoga, i u našoj zemlji trebalo stvoriti podsticajnu klimu i pokrenuti inicijativu o raznim oblicima udruživanja i zaštite potrošača<sup>15</sup>. Stvorila se potreba za vraćanjem poverenja potrošača u nacionalne proizvode, koja

bi se suprotstavila uvreženoj logici "Strano je uvek bolje".

## **b) ISO COPOLCO**

Pored ispunjenja evropskih zahteva doprinos u pogledu standardizacije dala je Međunarodna organizacija za standardizaciju i obezbedila kompatibilnost i uporedivost sličnih proizvoda iz bilo kog dela sveta, a u isto vreme otklonila prepreke slobodnoj trgovini proizvodima i snižavanju njihove cene. U okviru ove međunarodne organizacije pitanjima potrošača bavi se Komitet za pitanja potrošača (ISO Council Committee on Consumer Policy – ISO COPOLCO) i ima ulogu da unapredi zaštitu potrošača, informisanje i obrazovanje sa stanovišta standardizacije. Ovaj Komitet je u svom radu uzeo u obzir bezbednost i zdravlje, pogodnost za upotrebu i zaštitu životne sredine kao kriterijume u radu na standardizaciji. Na inicijativu Komiteta, ISO je doneo više dokumenata koji pomažu potrošačima da na najbolji mogući način odaberu i koriste neki proizvod sa tržišta. Međunarodni standardi ISO 9000 su osnova da se u organizaciji postigne, održi i stalno poboljšava kvalitet proizvoda u odnosu na zahteve kupaca, tj. potrošača (za pakovanjem, cenom koja se mora nalaziti na proizvodu, kako ne bi došlo do zloupotrebe). ISO COPOLCO je još u maju 1997. doneo dokument pod nazivom "Prioriteti sa stanovišta potrošača" kojim je definisano sledećih petnaest grupa proizvoda: 1) Kvalitet vazduha i vode, 2) Mali elektronski i električni aparati za domaćinstvo i ručni alati, mehanički i električni, za rad u kući, 3) Usluge, 4) Dečije igračke, 5) Kreditne kartice, uključujući bankarske usluge i informacione tehnologije, 6) Tehnički sistemi i

<sup>15</sup> Neki razlozi sa liste uzroka za organizovanje potrošača bi bili: lažna reklama, nepoštena taktika prilikom prodaje, nepoštena praksa prilikom plaćanja, obmana pri kupovini, ekonomska inflacija, slabi servisi (bezličnost pri prodaji), zanemarivanje kvaliteta proizvoda, obmana pri pakovanju, nedostatak pravih informacija u vezi sa proizvodom, nepostojanje kontakta između proizvođača i potrošača, nedostatak odgovornosti na tržištu.

pomoć za hendikepirane osobe, 7) Energetske performanse, 8) Električni aparati velike snage za kućno korišćenje, 9) Sistemi upravljanja životnom sredinom, 10) Sredstva za kontracepciju, 11) Lična zaštitna oprema, 12) Bicikli, 13) Oprema za sport i rekreaciju, 14) Nameštaj, 15) Javni informacioni simboli. Potrošač preko standarda najbolje i najsigurnije prepoznaje kvalitet, i tako dobija "garantovano dobar kvalitet", što se najčešće odnosi na proizvode široke potrošnje. Smatra se da će se preko evropske standardizacije najbrže i najsigurnije ostvariti ideja jedinstvenog evropskog tržišta. Upravo ovome će im najveću podršku dati potrošači koji i imaju najveći interes da kvalitet robe koja dolazi iz bilo kog dela Evropske unije bude zagarantovano dobar. Za potrošača je *pristupačna cena* ona koja je *niska* ili *razumna*, a koja je u korelaciji sa kvalitetom. Naravno, ne sme biti nerazumno visoka, niti pak u nesrazmeri sa kvalitetom proizvoda.

U pogledu obezbeđenja kvaliteta robe Smernice Ujedinjenih nacija ukazuju na standarde kojima se osigurava bezbednost i kvalitet robe široke potrošnje i usluga. Svaki od domaćih standarda, treba u što većoj meri da odgovara međunarodnim, a najviše tamo gde su nacionalni standardi zbog ekonomskih ili lokalnih uslova niži od opšte prihvaćenih međunarodnih. Upravo međunarodni standardi su postali, putem razvoja informacionih sistema, pristupačni stručnjacima svih zemalja sveta, kao instrument razvoja, izvor informacija neophodnih za ostvarivanje strategije razvoja, ali pokazali su se neophodni i u poboljšanju ekonomskih odnosa sa inostranstvom.

### 2.1.3.3. Svetska trgovinska organizacija: Sporazum o kontroli robe pre isporuke i Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini

Svetska trgovinska organizacija (World Trade Organization – WTO) je kao pravno lice osnovana 1. januara 1995 godine, kao posledica dugogodišnjih pregovora (1986 – 1994). WTO je globalna internacionalna organizacija koja ima 146 zemalja članica<sup>16</sup>, a sedište joj je u Ženevi. Osnovna uloga je trgovinska komunikacija između nacija, sa ciljem pružanja pomoći proizvođačima roba i usluga, uvoznici i izvoznici, ali i nadzor njihovog poslovanja. Njena uloga je i saradnja sa drugim međunarodnim organizacijama, pružanje tehničke pomoći razvijenim zemljama i nadgledanje nacionalnih trgovinskih politika. Nijedna zemlja ne može biti diskriminisana od strane druge, već su sve zemlje jednake i dele korist od eliminacije trgovinskih prepreka.

Za međunarodnu trgovinu, pored zaštite prava intelektualne svojine i elektronske trgovine koja je doprinela da se trgovinski partneri povežu putem bespapirne trgovine, svakako su najznačajniji *Sporazum o kontroli robe pre isporuke* i *Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini*. Pomenuta dva sporazuma ne mogu se primeniti na zemlje koje nisu članice WTO, ali njihova analiza svakako može doprineti da se poboljšaju kvalitet i intezitet komunikacije u trgovini<sup>17</sup>.

#### a. Sporazum o kontroli robe pre isporuke

Savremeni oblici poslovanja, elektronska trgovina i čitav niz drugih elemenata, uslovili su pojavu distancione trgovine. Prilikom distancione prodaje

<sup>16</sup> Termin "zemlja članica" podrazumeva »carinsku teritoriju».

<sup>17</sup> Za liberalizaciju je važna što efikasnija alokaciji resursa, stimulisanje potrošača i povezanost između uvoznika i izvoznika. Argumenti koji govore u korist trgovine su uočena veza između povećanja trgovine i povećanja privrednog rasta, difuzija tehnologije i pozitivne promene u malim nacionalnim ekonomijama.

kvalitet, kvantitet i cena robe, u interesu prodavca i kupca, utvrđuju se prilikom ukrcanja, odnosno pre nego što roba bude isporučena. Sporazum je donet na inicijativu zemalja u razvoju, koje su isticale da se zbog neažurnog rada carinskih organa poručena i isporučena roba razlikuju u pogledu osobina. Zahteva se da sve procedure i kriterijumi u vezi sa kontrolom moraju biti objektivni i primenjeni na isti način prema svim izvoznicima. Kontrola se vrši na teritoriji zemlje izvoznice, obično u carinskoj zoni, pre nego što se ukrca. Svrha kontrole pre ukrcanja je da se zaštite nacionalni finansijski interesi, dakle da se zaštite od finansijskog gubitka i komercijalne prevare, kao i izbegavanja carina. Aktivnost kontrole vrše određene nezavisne agencije ili specijalizovane privatne kompanije. Pomenute institucije vrše proveru uvažavajući pravila nediskriminacije, transparentnosti, zaštite poverljivih poslovnih informacija, izbegavanje nerealnih odugovlačenja, korišćenje specifične verifikacije cena i izbegavanje konfliktnih interesa agencija za inspekciju<sup>18</sup>. Sve ovo ima značaj kada se spreče nesporazumi između uvoznika, izvoznika i agencija za inspekciju.

### **b. Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini**

Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini ima za osnovni cilj harmonične regulacije poslovanja, uz standardizaciju, ispitivanje i sertifikaciju procedura kako bi se izbegle nepotrebne barijere. Pravo svake zemlje je da usvoji standarde i uredbe o zaštiti života ljudi, zaštiti biljaka i životinja, zaštiti okruženja i interesa potrošača. Dozvoljeno je korišćenje različitih međunarodnih standarda, koji ne zahtevaju promenu nivoa zaštite i prikladni su. Izvoznik i uvoznik, moraju da znaju da

usvajanje najnovijih standarda znači i osvajanje novih tržišta i zadržavanje starih. Veoma je važno da standardi nisu proizvoljni jer oni mogu biti izvor protekcionizma.

Iako se sve zemlje izjašnjavaju za liberalizaciju međunarodne trgovine postoje brojne barijere u domaćoj i međunarodnoj trgovini koji ovaj princip ugrožavaju. Primer primene necarinskih barijera su propisivanje kvantitativnih ograničenja od strane zemalja članica. U prometu postoje brojne barijere, ali kao najvažnije izdvajaju se carine, subvencije i kompenzatorske mere, damping, kvantitativna ograničenja i administrativne i trgovinske barijere.

1. *Carine* – Carine su jedini oblik barijera koji je dozvoljen, a svi ostali oblici necarinske zaštite se smatraju protivpravnim i od država članica se traži da ih eliminišu.
2. *Subvencije i kompenzatorske mere* – Subvencije se izbegavaju jer ometaju slobodnu međunarodnu trgovinu. U ekonomijama koje imaju precenjenu vrednost domaće valute i zbog oskudice deviznih rezervi, promovise se politika izvoznih subvencija.
3. *Damping* – Damping predstavlja diskriminaciju u cenama između dva nacionalna tržišta, jer je cena robe u zemlji uvoznici niža nego što je u zemlji izvoza.
4. *Kvantitativna ograničenja* – Kvantitativna ograničenja su veliko zlo međunarodne trgovine, jer se njihovom primenom domaće tržište zatvara u odnosu na svetsko tržište.
5. *Administrativne i trgovinske barijere* - Obuhvataju pravila o oznakama porekla. Pravila o poreklu imaju osnovni cilj da definišu gde je proizvod napravljen, zemlju porekla "Made in...". Na osnovu toga se određuju carine koje ne mogu biti u

<sup>18</sup> Pre nastanka WTO, bilo je nedopustivo proveravati cenu u kupoprodajnom odnosu jer je to bila stvar dogovora ugovornih strana, ali ovaj Sporazum daje detaljna uputstva kako se vrši kontrola cena. U slučaju spora predviđa se međusobna konsultacija.

suprotnosti sa vrednošću robe. U oblasti trgovine, postoje tačni podaci o etiketama "Proizvedeno u ...". U okviru ovog sporazuma se zahteva da zemlje članice garantuju poreklo proizvoda, transparentnost, da nema ju ograničene, iskrivljene ili poremećene efekte na internacionalnu trgovinu, da su u duhu doslednosti, uniformnosti i prihvatljivih manira. Ovo predstavlja pored ispunjenja trgovinskih standarda i svojevrsnu zaštitu potrošača od robe koja je po kvalitetu ispod zahtevanog.

#### 2.1.3.4. Kvalitet – strateški element konkurentnosti

Standardi porodice ISO 9000 koji su nastali u tehničkim komitetima Međunarodne organizacije za standardizaciju, zasnovani su na praksi i iskustvu najuspešnijih studija slučaja, kako bi se održao najviši nivo performansi, bezbednosti i kvaliteta proizvoda i usluga, obezbedila tehnološka razmena u cilju efikasnijeg poslovanja i trgovine, kao i poštovanje propisa zaštite životne sredine – ISO 14000. Stoga kvalitet predstavlja jedan od najznačajnijih strateških elemenata konkurentnosti na globalnom tržištu. Dominantna tržišna filozofija u današnjim uslovima poslovanja je *»poboljšati kvalitet generalno, kako bi se poboljšali uslovi života ljudi, a sa time i njihovo zdravlje i bezbednost«*. Savremeni koncept kvaliteta je prvo primenio Japan, kada je lansirao proizvode visokog kvaliteta na tržište sa relativno niskim cenama, i tako obezbedio poslovni uspeh. Dotadatišnje tradicionalno shvatanje odnosa kvaliteta i cena je podrazumevalo visok kvalitet u relaciji sa visokim cenama, i obrnuto nizak kvalitet sa niskim cenama.

**A)** Iz ankete se može zaključiti da *tehnologija* istovremeno poboljšava poslovno okruženje i sofisticiranost preduzeća, da je nezaobilazan faktor rasta i

napretka jedne privrede. Saradnja sa strateškim partnerom kroz svaki vid zajedničkih ulaganja može poboljšati trenutno tehnološko stanje, ali i omogućiti pristup stranim tržištima. Sve skupa dovodi do poboljšanja kvaliteta proizvoda. Nije uvek najbolje rešenje osnovati preduzeće od nule (Greenfield operacije), već su inovacije kao i sposobnost za promene najčešće odlučujuće opredeljujuće u Novoj ekonomiji za opstanak preduzeća. Prema istom istraživanju od 65.000 aktivnih preduzeća, uzet je uzorak koji čini 200 preduzeća, mada nije sasvim jasno da li su se sva sertifikovala prema ISO standardima, ali se polazi od pretpostavke da su podnela zahteve za sertifikaciju. A) Rezultati ankete uz korišćenje metoda dokazivanja doveli su do zaključka da izvoznici hrane da bi mogli ozbiljno da konkurišu na svetskom tržištu, moraju usvojiti međunarodne i evropske standarde, koji će im umnogome smanjiti procedure i pristup tim tržištima i otkloniti trgovinsko-tehničke barijere. Elektronska industrija je pogodna za standardizaciju, treba unapređivati kvalitet njenih proizvoda, sredstava telekomunikacije jer sa elektronskom trgovinom ima veliki značaj u obezbeđivanju deviznog priliva. Slučaj upotrebe guma koje su namenjene za protektiranje, ukazuje na slabu platežnu moć potrošača, te je potrebno razviti instrumente marketinga kako bi se dokazalo da upotreba prevaziđenih proizvoda dovodi do ugroženosti života i bezbednosti ljudi, a to je ono što se standardizacijom želi sprečiti. Kvalitet proizvoda varira kada su u pitanju dečije igračke, ali i roba široke potrošnje, u smislu da se isti proizvodi namenjeni razvijenim zemljama razlikuju od onih namenjenih istočnoevropskom tržištu.

**B)** Proizvodnja i prerada hemijskih proizvoda (farmacija) spadaju u grupu dobitnika na rastućem tržištu, imaju uspeha na inostranom tržištu, te ih kao i ostale iz ove grupe, u domaćim uslovi-

ma treba prepustiti konkurenciji uz podizanje nivoa svesti da oni sami moraju da stvaraju nacionalni okvir konkurentnosti. Borbu za kompetencije farmaceutska industrija i struka mogu ostvariti zajedno sa predstavnicima naučnih institucija (na primer Farmaceutskim fakultetom) i u skladu sa vladinom regulativom daju zdravu biznis bazu, koja je osposobljena da se nosi sa konkurencijom. Neophodno je i uvažavanje činjenice da lekovi nisu klasična roba u komercijalnom smislu, da je veoma značajna odgovornost za zdravlje u regionu i zaštita pacijenata. Neophodna je evidencija lekova čija je proizvodnja obustavljena, bilo domaćih ili stranih.

**C)** Zaštitni znak predstavlja oznaku ili simbol identifikacije trgovniske marke za pouzdanost proizvoda ili kompanije<sup>19</sup>. Na primer, putna karta za let Lufthanse je sigurno dobra ideja o bezbednom prevozu, komforu sedišta, uslugama letenja i rekordnom roku putovanja. Ukratko brend nudi potrošačima siguran kvalitet i prednost u odnosu na druge konkurente. Putem brenda je relativno lako identifikovati kvalitet proizvoda, što najčešće rade vladine ili privatne potrošačke grupe. Ocena imidža sopstvenog proizvoda u odnosu na konkurente na domaćem tržištu pokazuje da je najviše ispitanika dalo odgovor odličan, dakle najvišu ocenu. Treba napomenuti da su ovu ocenu dali uvoznici poznatih stranih brendova, a ne nacionalnih. Domaće potrošače je teško privezati za domaće brendove, čak i uz pomoć etnocentrizma, što govori da tek treba izgrađivati robne marke u našoj zemlji, kako bi se one mogle pojaviti u inostranstvu. Osim toga podatak koji govori da su *nacionalni proizvodi ocenjeni kao kvalitetni, ali ne baš poželjni*, govori da je potrebno unaprediti necenovne fak-

tore konkurentnosti – dizajn, ambalažu, ojačati brendove i sve vrste usluga koje prate proizvode posle prodaje. Neophodno je napraviti evidenciju domaćih i inostranih brendova, kako bi se imao pregled ulaska i izlaska određenih proizvoda i njihovo pozicioniranje na tržištu. Do sada poznati nacionalni brendovi u svetu: Jat airways, Genex, Jugoexport, poslednjih su godina bili zapostavljeni, što znači da ih treba repozicionirati, ali bi trebalo predstaviti i nove brendove, na primer Telekom Srbija kao velika telekomunikaciona mreža u Srbiji, po modelu kako su to uradile druge zemlje.

**D)** Neophodno je osposobiti uvozno-izvozni vizni režim koji bi omogućio ekspanziju kvalitetnih proizvoda, a ograničio uvoz nekvalitetnih proizvoda. Možda bi mogao da se uvaži predlog da se snize carine za sirovine koje odgovaraju ISO standardima.

Anketa je pokazala da je glavni motiv za izvoz na strana tržišta dobit, a i ostala dva najznačajnija faktora su u funkciji dobiti: viša prodajna cena i smanjenje troškova. Ovde bi se svakako morali u budućnosti naći i elementi kvaliteta, koji bi se konstantno podizao u susretanju sa konkurencijom, upoznavanje novih tržišnih strategija, briga o potrošačima, kao i razni modaliteti poslovnog povezivanja.

**E)** Evidentna je inertnost menadžmenta za profesionalno obavljanje posla, efikasnost je vrlo oslabljena, te se stiče utisak da upravni odbori bolje funkcionišu nego operativni menadžment. Tržišna ekonomija zahteva suprotno ponašanje, da operativni menadžment bude nosilac efektivnosti. Prisutna je i slaba motivacija zaposlenih, slabo obučeni, slabo plaćeni radnici koji ne mogu doprineti unapređenju konkurentnosti. Može se zaključiti da svi

<sup>19</sup> Development trade and the WTO – a handbook – (2002) Edited by Bernard Hoekman, Aditya Mattoo i Philip English, The World Bank, Washington.

imaju “san o velikoj prodaji proizvoda”, a ne mogu da sagledaju da su upravo oni nosioci kvaliteta proizvoda i atraktivnosti izvozne ponude. Dosadašnje zadovoljavanje nepoznatim tržišnim markama, prosečnim kvalitetom i konkurentnost zasnovana na jeftinim resursima i niskom stepenu obrade, ne može povući privredu Srbije da se uspešno nosi sa konkurencijom. Potrebno je favorizovati ažurnost, tačnost, i unapređenje ISO standarda, bez dovođenja u pitanje njegove opravdanosti na kratak rok.

**F)** Neophodno je izgrađivati imidž ekološki čiste zemlje, područja bez genetski proizvedene hrane i gostoljubivih ljudi. Unapređenje imidža “Made in Serbia” je veoma značajno jer može uticati na imidž određenih proizvoda, na primer vina, gde je zemlja porekla veoma značajan marketinški element. Time će se povećati marketinški motivi za izlazak na strano tržište.

**Predlog dinamike se sastoji iz aktivnosti koje treba podsticati i elemenata tržišne orijentisanosti.**

1) Aktivnosti koje treba podsticati su:

- Šire obuhvaćen koncept i mere koje podstiču uvođenje sistema kvaliteta, metode za unapređenje kvaliteta u privredi, privatnom i javnom sektoru i lokalnoj upravi. Neophodan je dalji rad na razvoju standardizacije. Sertifikovana preduzeća su: 80 preduzeća prema JUS ISO 9000:1996, od toga 11 resertifikacija i 23 ponovne procene; 58 preduzeća prema JUS ISO 9002:1996, od toga 19 resertifikacija; 38 preduzeća prema JUS ISO 9001:2001 i 1 preduzeće, Velefarm AD, prema JUS ISO 14001:1997. Neophodno je dalje unapređivati sertifikaciju preduzeća i proizvoda. Potrebno je povećati broj preduzeća

koja bi se sertifikovala prema JUS ISO 14000. Do 2002. u našoj zemlji priznato je pet CB sertifikata koja su izdala druga sertifikaciona tela;

- Neophodno je povećati nivo obuke svih zaposlenih i menadžera i radnika po pitanju kvaliteta i standardizacije. Edukacijom putem kurseva i sličnih vidova obrazovanja stvara se uvid u značaj kvaliteta proizvoda, menadžmenta i života i rada radnika. Predlaže se model obuke “on the job”, dakle obuka na poslu, učenje tokom rada zaposlenih i model rada kao učenje;

- Neprekidno podsticati mere za podršku razvoja neophodne tehnološke infrastrukture u oblastima metrologije, standardizacije i akreditacije<sup>20</sup>. Na nacionalnom nivou za standardizaciju je zadužen Savezni zavod za standardizaciju, za metrologiju Savezni zavod za mere i dragocene metale, a za akreditaciju Jugoslovenkso akreditaciono telo – JUAT. Neophodno je da državne institucije budu kompetentne i pouzdane, a njeni organi nepristrasni i dosledni. Samo osposobljene i uticajne ove institucije mogu imati kredibilitet u zemlji i inostranstvu;

- Povećati promociju Jugoslovenksog udruženja za standardizaciju i kvalitet – JUSK, okupljati naučnike, privrednike i zaposlene u upravi koji su do sada dali zapažen doprinos razvoju nacionalnog pokreta za standardizaciju, kvalitet i unapređenje poslovanja. Organizovanje raznih vidova savetovanja, kao i međunarodnih kongresa doprinosi povećanju znanja i dostignuća u pogledu kvaliteta. Na primer, poznato je da jedan od svetskih standarda vidi menadžere prodaje kao fakultetski obrazovane, sa posećivanjem tehnoloških veština, teničkim planiranjem, koji moraju da igraju efektivnu ulogu u timu, da razumeju tržište i kupce;

<sup>20</sup> U okviru Evropske unije, akreditacija se kao mehanizam jasno ističe, te je formirana i Evropska kooperacija za akreditaciju (EA) koja okuplja više od tridesetak punopravnih članova – akreditacionih tela iz zemlja članica EU i onih koje to žele da postanu. Nacionalno akreditaciono telo SCG ima status posmatrača u ovoj evropskoj organizaciji.

- Potrebno je unaprediti značaj nacionalne nagrade za kvalitet “Oskar kvaliteta”, podsticati i osnaživati pozitivan takmičarski duh po principu benčmarkinga – prakse najboljeg u grupi, potom u grani i konačno – u zemlji;

- Podsticati povezivanje sa međunarodnim asocijacijama jer one daju gotove smernice i uputstva praktičnih primera rada, a to se uklapa u trendove internacionalizacije koji podrazumevaju povezivanje “World Wide”.

2) Elemente tržišne orijentisanosti kvalitea promovisati kroz:

- CE znak – znak evropske standardizacije koji se odnosi na bezbednost proizvoda treba da olakša potrošačima donošenja odluke o kupovini. Prema istraživanju autora, niko zvanično ne vodi evidenciju koji nacionalni proizvodi imaju oznaku CE, a takođe ni strani proizvodi koji se prodaju na tržištu Srbije sa tom oznakom;

- Neophodno je povećati transparentnost evidencije o domaćim i međunarodnim institucijama sertifikacije, ovlašćenim proverivačima i personalu akreditovanom da se bave pitanjima kvaliteta, dakle potrebno je poboljšati kadrovski potencijal;

- Usaglašavanje i harmonizacija propisa koji se odnose na trgovinski režim u osnovi treba da imaju standardizaciju i povezivanje tržišnih aktera kroz kvalitativne faktore poslovanja;

- Neophodno je usaglasiti i uobličiti pravnu regulativu, na primer modernizovati Zakon o standardizaciji, za sada je na snazi Zakon objavljen u Službenom listu broj 59/98;

- Saradnja sa udruženjima potrošača, kako bi se odredila društvena odgo-

vornost organizacija nazvana kao “korporativna društvena odgovornosti”;

- Neophodno je veće upoznavanje inostranih primera i iskustvene prakse koja bi se olakšao posao standardizacije kod nas. Na primer, Din, nemački Institut za standardizaciju, zasniva sistem kvaliteta u prvom nivou na menadžmentu kvaliteta, drugi nivo čine akreditacija i sertifikacija, dok se treći nivo sastoji iz metrologije, standardizacije i testiranja, koja u osnovi imaju obuku, legalni sistem i ekonomski sistem;

- Podizanje nivoa svesnosti značaja kvaliteta, dokle se stiglo i kuda i kako dalje po pitanju standardizacije i sertifikacije prilikom određivanja tržišnog okvira;

- Generalno povećanje marketing aktivnosti, aktivnosti odnosa sa javnošću (public relations), povećanje obrazovanja i fleksibilnosti, uz unapređenje necenovnih faktora konkurentnosti. Obezbeđenje pravnog okvira koji daje država, ekonomskog okvira koja određuju preduzeća zahteva obuku svih u tržišnim uslovima privređivanja.

Danas se standardi serije ISO 9000 primenjuju u preko 150 zemalja sveta, u više od 450 000 organizacija različitih privrednih delatnosti. Ovim standardima priključeni su i standardi ISO 10000 kojima je definisan rad laboratorija, kadrova za kvalitet, zakonska i ekonomska podrška standardima<sup>21</sup>. Novo u ISO je Sporazum o priznavanju i prihvatanju rezultata ocenjivanja i usaglašenosti – ISO/IES69 koji treba da poveća nivo efikasnosti spoljne trgovine i smanji suvišne procedure “ocenjivanja

<sup>21</sup> Novijeg datuma su i Međunarodni standardi o audiovizuelnom broju - ISAN, koji je objavila ISO, a odnosi se na svaki audio i vizuelni proizvod kojem se dodeljuje jedinstven identifikacioni kod za industrijske, obrazovne i nastavne filmove i filmske inserte, reklame, snimanje i emitovanje događaja uživo, emitovanje vesti, pojedinačne serije i epizode. Namenjen je za olakšanje poslovanja industrije zabave, kao što je ISBN broj jedinstvene identifikacije za knjige, a ISSN za časopise. Metoda identifikovanja putem naslova je pokazala svoje slabosti i dovodi do konfuzije zainteresovane strane, jer se naslov može različito prevoditi od zemlje do zemlje. Broj ISAN je sastavljen od 16 heksadekadnih cifara podeljenih u dva segmenta: dvanaestocifreni je osnovni deo, a iza njega četvorocifreni za identifikaciju oblasti primene ili delova kada je u primeni. ISAN je u sklopu ISO 15700 i specijalizovane agencije treba da pripreme celokupno održavanje i administraciju ISAN sistema. Međunarodni ISAN će nadgledati rad regionalnih agencija koje će biti ovlašćene da dodeljuju ISAN brojeve za audio i vizuelne proizvode.

usaglašenosti”. Troškovi bi se smanjili kada bi se proizvod ispitivao jedanput, a rezultati bili prihvatani na svim tržištima. Saradnja bi se nazvala “sporazum o priznavanju” kako bi ugovorne strane mogle da priznaju rezultate međusobno, sa ciljem jačanja poverenja kod kupaca.

Za Srbiju je veoma značajno prihvatanje evropske vizije kvaliteta “zajedno do pobede” koja podrazumeva investiranje, partnerstvo, različitosti i konkurenciju. Slobodni promet robe, kapitala, usluga i kretanje lica su u osnovnoj postavci EU i suštinski element ekonomskog poretka, koji u svojoj osnovi ima standardizaciju i normiranje pravila i propisa.

## 2.2. Sektorski indikatori konkurentnosti

### Uvod

#### *Metodološke napomene pri analizi spoljnotrgovinske razmene*

Domaća privreda je tokom poslednje decenije dvadesetog veka bila pod teškim spoljnim ograničenjima za razvoj spoljnotrgovinskih odnosa. Tokom vremena su na značaju sve više dobijala i unutrašnja ograničenja. Raspad bivše Jugoslavije, ekonomske sankcije UN, ratovi u susednim republikama, bombardovanje NATO-a, privremeno gubljenje suvereniteta nad teritorijom Kosova i težnja ka osamostaljivanju Crne Gore, osnovni su faktori koji su opredelili dinamiku spoljnotrgovinske razmene. Svi ovi faktori uticali su i na valjanost spoljnotrgovinskih podataka. Stoga je validnost podataka o spoljnotrgovinskoj razmeni SRJ tokom devedesetih godina u velikoj meri dovedena u pitanje – postoji puno strukturnih lomova u statističkom obuhvatu i sumnji u statističku ispravnost podataka.

Kao najvažnije promene u statističkom praćenju spoljne trgovine mogu se navesti:

1) Trgovina sa bivšim jugoslovenskim republikama se od 1993. godine evidentira kao spoljnotrgovinska razmena, dok se do 1992. godine evidentirala kao realizacija na unutrašnjem tržištu. Posledica promene u evidenciji je to da vrednosti spoljnotrgovinske razmene od 1995. do 2000. godine nisu u potpunosti uporedive sa podacima za period od 1990. do 1992. godine.

2) Ekonomske sankcije UN uslovile su zabranu korišćenja podataka za 1993. i 1994. godinu.

3) Ispravnost unosa statističkih podataka je pod sumnjom. Na primer, tokom 1997. godine i u prvoj polovini 1998. godine, knjižene su enormne vrednosti izvoza proizvoda od plute i drveta (odsek 63 SMTK), da bi nakon toga bile prebačene na poziciju speci-



jalnih transakcija proizvodima nigde pomenutih (odsek 93 SMTK). Učešće u ukupnom izvozu pomenutih kategorija je iznosilo 8,2% u 1997. godini i 15,3% u 1998. godini, što je daleko od zanemarljivog.

4) Doradni poslovi su u 1996. i 1997. godini knjiženi po neto principu<sup>1</sup>, da bi u 1998. i 1999. godini bili knjiženi po bruto principu, sa naknadnom ispravkom podataka za 1996. i 1997. godinu.

5) Kosovo i Metohija su od 1999. godine isključeni iz evidencije spoljnotrgovinske razmene. Umanjena je vrednost podataka i za 1998. godinu (isključivanjem Kosova), ali ne i za prethodne godine. Isključivanje Kosova i Metohije iz statističke evidencije robne razmene sa inostranstvom smanjilo je zvaničnu vrednost izvoza u 1998. godini za 38,2 miliona dolara, a uvoza za 116,9 miliona dolara. Mada Kosovo i Metohija imaju zanemarljivo učešće u spoljnotrgovinskoj razmeni (1,33% u izvozu i 2,41% u uvozu, u 1998. godini), njihovo isključivanje iz statističke evidencije robne razmene sa inostranstvom ima posledice po njenu valjanost, jer stalne promene uslovljavaju nekonzistentnost vremenskih serija.

6) Procenjuje se da zvanični podaci potcenjuju vrednost spoljnotrgovinske razmene. Iako zvanični podaci potcenjuju sve elemente spoljnotrgovinske razmene, najveći stepen potcenjivanja je prisutan kod izvoza, i to kod izvoza usluga. Preduzeća su prijavljivala manju vrednost izvoza da bi smanjila gubitke po osnovu prodaje dela deviza NBJ po zvaničnom kursu. Drugi razlog za prijavljivanje umanjene vrednosti izvoza je korišćenje dela deviza za isplatu zarada u devizama čime se izbegavaju visoke fiskalne obaveze. Potcenjenost zva-

ničnih podataka o uvozu je manja i radi se uglavnom o švercu akciznih proizvoda. Precenjivanje vrednosti uvoza i potcenjivanje vrednosti izvoza (kroz fakturisanje veće vrednosti uvoza od stvarne nabavne i manje vrednosti izvoza od stvarne prodajne) vrše se i zbog odliva deviznih sredstava na privatne račune u inostranstvu. Iz prethodnog sledi da je i spoljnotrgovinski deficit niži od registrovanog.

Pri navedenim otežanim okolnostima za kvantitativnu i kvalitativnu analizu spoljnotrgovinske razmene, eventualno uvođenje dodatnih neizvesnosti je sasvim nepoželjno. Jedno od pitanja je vezano za mogućnosti korišćenja podataka registrovanog izvoza i uvoza na teritoriji Srbije u cilju reprezentovanja izdvojene spoljnotrgovinske razmene Srbije u periodu funkcionisanja SRJ.

Konstruisane vremenske serije uvoza Republike Srbije ne mogu pouzdano odraziti vrednosti srpske spoljnotrgovinske razmene u prethodnom periodu. Ne može se u uslovima funkcionisanja jedinstvenog tržišta SRJ naknadno po teritorijalnom principu odrediti spoljnotrgovinska razmena svake republike posebno. Analiza bi bila nekonzistentna. Naime, deo uvoza Srbije je završavao u Crnoj Gori, i obrnuto, određena roba uvezena preko Crne Gore bila je namenjena srpskom tržištu. Na strani izvoza je takođe nemoguće razvrstati prave republičke vrednosti. Ukoliko bi se pretpostavilo suprotno, onda bi se, na primer, ukupan uvoz na teritoriji Crne Gore ostvarivan u periodu nakon 1989. godine okarakterisao kao uvoz namenjen potrošnji na teritoriji ove republike. Jasno je da je realna slika bila drugačija. Pošto je navedene probleme nemoguće razgraničiti, u cilju objektivne analize spoljnotrgovinske razmene

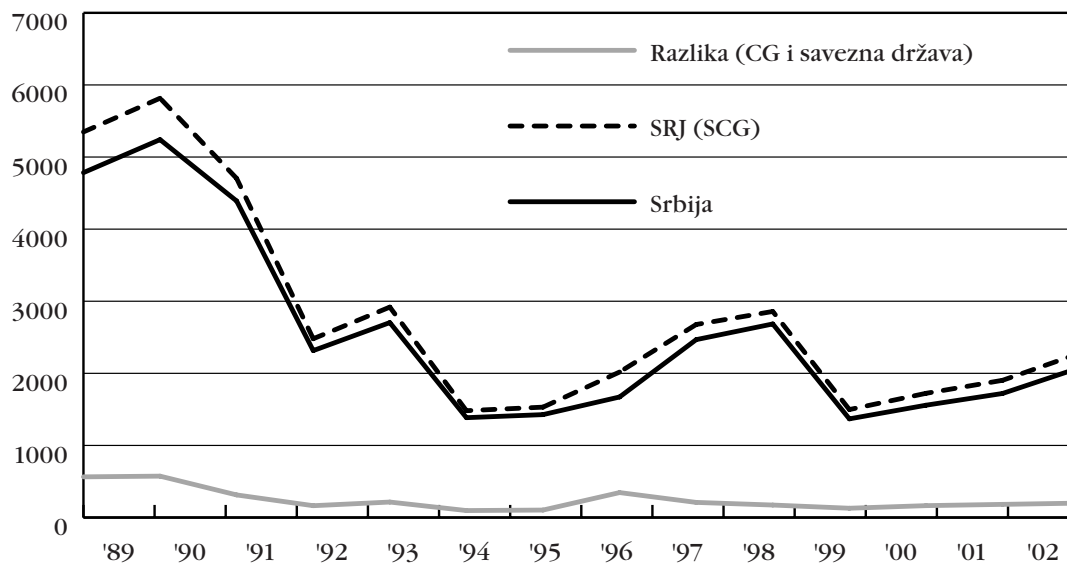
<sup>1</sup> Nepravilno je reći da se radi o neto principu, jer u tom slučaju bi bila knjižena samo dodata vrednost prilikom izvoza, a uvoz i vrednost izvoza ekvivalentna uvozu ne bi bile knjižene. U slučaju evidencije doradnih poslova SRJ, knjižena je ukupna vrednost uvoza, a kod izvoza samo dodata vrednost. Pošto u svetskoj praksi ne postoji ovakav vid knjiženja, morali smo se poslužiti izrazom "neto princip". Treba imati u vidu da je povećana koncentracija u izvozu u 1998. godini rezultat postavljenih barijera i gubitka tržišta usled izolovanosti zemlje tokom devedesetih godina. Radi preglednosti izostavljene su prema vrednosti male, ali relativno ekstremne vrednosti za deveti sektor u 1989. i 1998. godini.

Tabela 2-3: Vrednosti izvoza sa teritorije Srbije i SRJ (mil USD) i relativni značaj za Srbiju (% u odnosu na srpski izvoz)

	Srbija	SRJ	Razlika (mil USD)	%SRJ
1989	4783.7	5348.1	564.4	10.6
1990	5241.4	5815.6	574.2	9.9
1991	4390.3	4703.8	313.5	6.7
1992	2315.3	2479.5	164.2	6.6
1993	2703.8	2918.6	214.8	7.4
1994	1385	1481.8	96.8	6.5
1995	1427.4	1531.1	103.7	6.8
1996	1672	2018.2	346.2	17.2
1997	2467.3	2677.2	209.9	7.8
1998	2684.9	2858.2	173.3	6.1
1999*	1368.6	1497.6	129.0	8.6
2000*	1557.8	1722.7	164.9	9.6
2001*	1720.7	1903.3	182.6	9.6
2002*	2075	2275.0	200.0	8.8
Prosek	2556.7	2802.2	245.6	8.8

\* Bez Kosova i Metobije

Slika 2-11: Vrednosti izvoza SRJ, Srbije i razlika (mil USD)



ispravnije je koristiti podatke na saveznom nivou. Osim toga, zahvaljujući odnosu između veličina srpske i crnogorske privrede, podaci o spoljnotrgovinskoj razmeni SRJ mogu poslužiti kao dobra aproksimacija republičkih (srpskih) rezultata. Poređenje vrednosti izvoza SRJ i izvoza sa teritorije Srbije u periodu 1989-2002. pokazuje da je razlika između ove dve veličine u proseku iznosila 8.8% izvoza SRJ, sa minimalnim odstupanjima (SD=2.8) i jednim jedinim incidentnim odstupanjem u 1996, tj. u

godini koja je sledila neposredno po suspenziji sankcija SB i za koju se ne može smatrati da prikazuje realne odnose ovih dveju veličina.

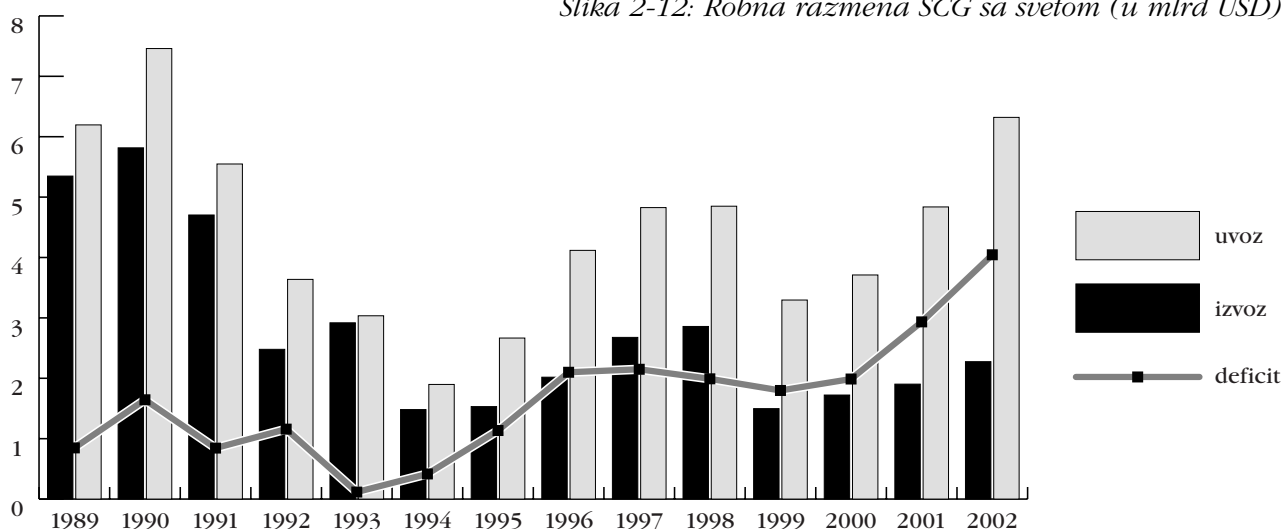
Prema tome, dinamika izvoza SRJ u posmatranom periodu dobro reprezentuje dinamiku izvoza Srbije. Odvojeno posmatranje izvoza (i spoljnotrgovinske razmene) Srbije u konzistentnim serijama moguće je od momenta uspostavljanja carinske evidencije na administrativnim granicama između dveju republika.

### 2.2.1. Dinamika i struktura spoljne trgovine Srbije i Crne Gore u periodu 1989-2002.

Spoljna trgovina Srbije i Crne Gore (SCG) je u periodu od početka devedesetih godina do kraja dvadesetog veka bila izložena sankcijama i drugim ograničenjima međunarodne zajednice, ratovima na prostoru SFRJ, NATO agresiji, nestabilnoj unutrašnjoj političkoj situaciji. U takvim uslovima struktura spoljne trgovine se značajno pogoršala. Uvoz opreme i rezervnih delova je opao, tehnologija je zastarela, pokidane su veze na prostoru SFRJ, a domaća proizvodnja je postala nekonkurentna. Dakle, ambijent u kome se odvijala spoljnotrgovinska razmena SCG je bio izuzetno nepovoljan. Najpre je dezintegracija SFRJ dovela do nagle redukcije trgovinskih tokova, a zatim su sankcije Evropske zajednice iz novembra 1991. i sankcije UN iz maja 1992. godine izopštile SRJ iz međunarodnog okruženja. Sve do suspenzije sankcija UN u novembru 1995. godine spoljna trgovina se odvijala u potpuno neregularnim uslovima, uz bujanje kriminala i korupcije. U odnosu na takvo stanje, u periodu od novembra 1995. do marta 1998. (kada započinje kosovska kriza) uslovi u okruženju su bili relativno povoljni, tako da je vrednost izvoza

skoro udvostručena: sa 1,5 mlrd. USD 1995. na 2,8 mlrd. USD 1998. godine. Kriza na Kosovu je prouzrokovala nova zaoštavanja i konačno bombardovanje SRJ od strane NATO, što je vrednost spoljnotrgovinske razmene u 1999. godini redukovalo na nivo iz perioda sankcija, uz skromno poboljšanje u 2000. i 2001. godini. Reintegracija zemlje u međunarodnu zajednicu nakon promena u oktobru 2000. godine stvara pretpostavke za ubrzani rast spoljnotrgovinske razmene.

Nakon promena u oktobru 2000. godine pokazalo se da ruinirana privreda SCG nije u stanju da u kratkom roku iskoristi pozitivne impulse i da u većoj meri oživi spoljnotrgovinske tokove. Iako su počev od 2001. beležene dvo-cifrene stope rasta spoljnotrgovinske razmene, vrednost izvoza iz 1998. još uvek nije dostignuta. U 2000. vrednost izvoza je iznosila 1723 mil. USD (što je za 39% manje nego u 1998. godini) a uvoza 3711 mil. USD (za 21,6% manje nego u 1998). Vrednost izvoza u 2001. je iznosila 1903 mil. USD (porast za 10,5% u odnosu na 2000), a uvoza 4837 mil. USD (za 30,3% više nego u 2000). U 2002. godini zabeležene su još veće stope rasta: izvoz je dostigao vrednost od 2275 mil. USD (za 19,5% više nego u 2001) a uvoz 6320 mil. USD (rast za 30,6%). Iz prikazanih veličina (i sa slike



2-12) očigledno je da nakon reintegracije zemlje u međunarodno okruženje uvoz raste znatno brže od izvoza. Samim tim, spoljnotrgovinski robni deficit dinamično raste: u 2000. iznosio je 1988 mil. USD (rast za 10,6% u odnosu na prethodnu godinu), u 2001. 2934 mil.USD (47,6%), a u 2002. 4045 mil. USD (37,9%).

Izvoz u 2002. godini je manji nego u 1998. za 20,4%, dok je uvoz veći za 30,3%. Deficit robne razmene je u 2002. godini u odnosu na 1998. udvostručen (veći za 103%). U odnosu na 1989. i 1990. godinu rezultati su još porazniji: izvoz u 2002. godini čini oko 43% i 39% izvoza u ovim godinama, respektivno, dok je uvoz u 2002. čak veći nego u 1989. (za 2,0%) a manji za 15,3% nego u 1990. godini.

Već iz prikazanih podataka za ukupne vrednosti izvoza, uvoza i deficita robne razmene jasno je da je konkurentnost privrede SCG tokom devedesetih godina doživela veliki pad. Porast spoljnotrgovinske razmene u poslednje tri godine je dinamičniji na strani uvoza, dok izvoz ima umereniji oporavak, što su činjenice koje potvrđuju postojanje dugoročnih i strukturnih prepreka bržem rastu izvoza SCG.

## 2.2.2. Dinamika i struktura spoljne trgovine Srbije i Crne Gore na nivou sektora

Promene u strukturi spoljne trgovine SCG ćemo najpre sagledati na najvišem nivou agregacije – nivou sektora 0-9 SMTK.

Najmanje učešće u izvozu u posmatranim godinama imali su prvi, drugi, treći i četvrti sektor. Ujedno, navedeni sektori ne beleže značajne promene u učešću u ukupnom izvozu (zbirno učešće se u posmatranim godinama kreće od 7,1 do 10,3%). U izvozu dominiraju nulti, šesti, sedmi i osmi sektor, pri čemu treba istaći dinamične promene koje su se desile. Prvo, učešće nultog sektora (hrana i životinje) raste u posmatranom periodu (sa 8,9% u 1989. na 21,2% u 2002), a porast je naročito izražen u prethodnoj godini; na taj način je u 2002. nulti sektor drugi po značaju izvozni sektor, dok je u 1989. bio na petom mestu. Drugo, zbirno učešće šestog, sedmog i osmog sektora opada sa 72,1% u 1989. na oko 65% u 2000. i 2001. i 58,7% u 2002; primetan je značajan pad učešća sedmog sektora (sa 24,6% u 1989. na oko 12,5% u 2000. i 2001. i 11,2% u 2002).

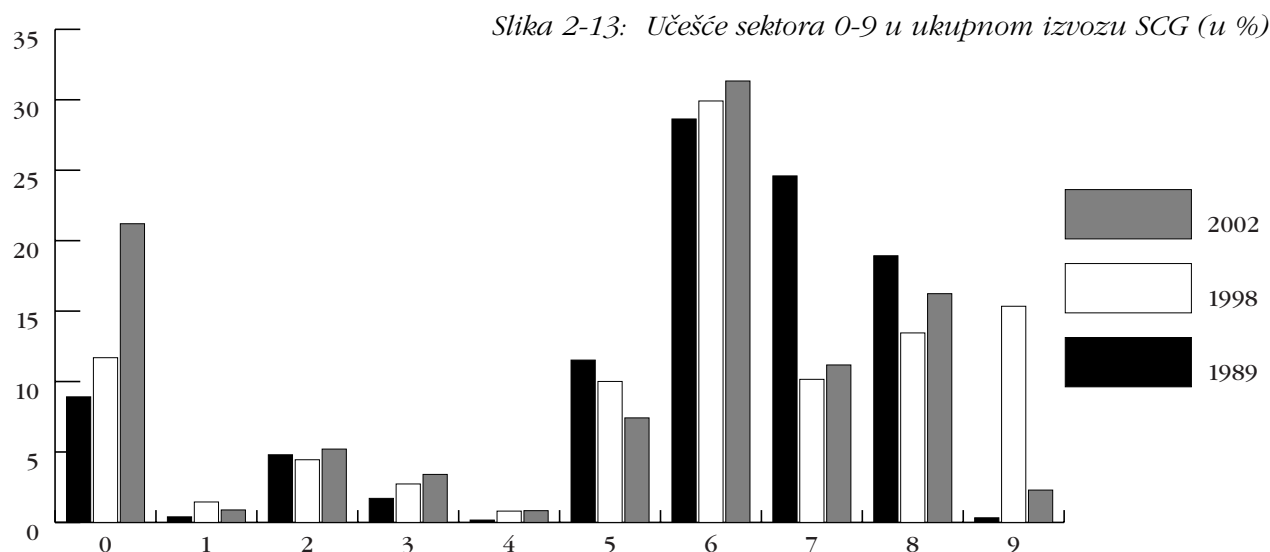
Tabela 2-4: Izvoz SCG po sektorima (u mil. USD i učešće u ukupnom izvozu u %)

sektor	1989		1998		2000		2001		2002	
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%
0	476,7	8.9	334,2	11.7	255,2	14.8	275,4	14.5	482,3	21.2
1	21,2	0.4	41,5	1.5	15,4	0.9	16,8	0.9	20,2	0.9
2	256,8	4.8	127,2	4.5	122,5	7.1	101,5	5.3	118,4	5.2
3	91,3	1.7	78,0	2.7	4,4	0.3	50,2	2.6	77,5	3.4
4	9,0	0.2	23,0	0.8	16,6	1.0	18,0	0.9	19,0	0.8
5	616,3	11.5	286,0	10.0	145,5	8.4	132,4	7.0	168,8	7.4
6	1531,6	28.6	855,0	29.9	632,2	36.7	652,5	34.3	712,9	31.3
7	1315,4	24.6	290,3	10.2	214,8	12.5	243,2	12.8	254,3	11.2
8	1012,3	18.9	384,5	13.5	270,0	15.7	363,2	19.1	369,4	16.2
9	17,5	0.3	438,5	15.3	46,2	2.7	50,1	2.6	52,2	2.3
<b>ukupno</b>	<b>5348,1</b>	<b>100.0</b>	<b>2858,2</b>	<b>100.0</b>	<b>1722,7</b>	<b>100.0</b>	<b>1903,3</b>	<b>100.0</b>	<b>2275,0</b>	<b>100.0</b>

**Legenda:** 0 - hrana i životinje  
1 - pića i duvan  
2 - sirove materije, osim goriva  
3 - mineralna goriva i maziva

4 - životinjska i biljna ulja i masti  
5 - hemijski proizvodi  
6 - proizvodi svrstani po materijalu  
7 - mašine i transportni uređaji

8 - razni gotovi proizvodi  
9 - proizvodi i transakcije, nigde pomenuti



Analiza rezultata prema sektorima otkriva:

- 1) Nepovoljnu strukturu izvoza SRJ: naglašeno je učešće hrane i živih životinja (sektor 0) i proizvoda svrstanih prema materijalu (sektor 6), koji čine, pre svega, razni polupre-rađeni proizvodi.
- 2) Pogoršanje strukture tokom devedesetih godina: raste učešće nultog sektora i smanjuje se značaj mašina i transportnih sredstava (sektor 7) i hemijskih proizvoda (sektor 5), odnosno proizvoda najviše faze

industrijske prerade. Kada se uzme u obzir da je sedmi sektor najdinamičniji u svetskoj trgovini i da njegovo učešće prevazilazi 40% ukupne međunarodne robne razmene, jasno je da je ispoljena tendencija u izvozu SCG izuzetno nepovoljna.

- 3) Blago pogoršanje strukture izvoza u 2002. u odnosu na 2000. i 2001: dinamično je povećano učešće nultog sektora, a dodatno je opalo (ionako nisko) učešće svih sektora prerađivačke industrije (sektori 5-8).

Da bi se ocenio kvalitet promena u

Tabela 2-5: Uvoz SCG po sektorima (u mil. USD i učešće u ukupnom izvozu u %)

sektor	1989		1998		2000		2001		2002	
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%
0	394,8	6.4	492,1	10.2	279,2	7.5	440,9	9.1	526,9	8.3
1	8,8	0.1	50,9	1.2	52,6	1.4	99,3	2.1	112,9	1.8
2	551,9	8.9	310,6	6.4	220,7	6.0	188,0	3.9	207,8	3.3
3	906,7	14.6	766,1	15.8	745,2	20.1	1001,1	20.7	1070,3	16.9
4	30,1	0.5	9,8	0.2	9,0	0.2	10,2	0.2	18,4	0.3
5	789,6	12.7	678,4	14.0	556,0	15.0	698,0	14.4	856,0	13.5
6	1554,6	25.1	1040,5	21.5	771,8	20.8	947,9	19.6	1269,5	20.1
7	1543,0	24.9	997,1	20.6	819,7	22.1	1028,6	21.3	1628,8	25.8
8	414,7	6.7	385,4	8.0	237,1	6.4	355,5	7.4	553,4	8.8
9	1,4	0.0	118,6	2.5	19,3	0.5	67,7	1.4	76,2	1.2
<b>ukupno</b>	<b>6195,5</b>	<b>100</b>	<b>4849,3</b>	<b>100</b>	<b>3710,6</b>	<b>100</b>	<b>4837,1</b>	<b>100</b>	<b>6320,1</b>	<b>100</b>

**Legenda:** 0 - hrana i životinje  
1 - pića i duvan  
2 - sirove materije, osim goriva  
3 - mineralna goriva i maziva

4 - životinjska i biljna ulja i masti  
5 - hemijski proizvodi  
6 - proizvodi svrstani po materijalu  
7 - mašine i transportni uređaji

8 - razni gotovi proizvodi  
9 - proizvodi i transakcije, nigde pomenuti

našoj spoljnotrgovinskoj razmeni, važno je sagledati i strukturu uvoza. Ograničenja na strani uvoza u velikoj meri su otežavala odvijanje proizvodnje i ekspanziju izvoza u proteklom periodu.

Iz tabele 2-5 se vidi da najveće učešće u ukupnom uvozu imaju treći, peti, šesti i sedmi sektor. Sa slike 2-14 se može uočiti da struktura uvoza od 1989. do 2002. godine nije doživela toliko izražene promene kao izvoz. I pored velikih oscilacija u godišnjim vrednostima uvoza, relativni odnosi između sektora su ostali prilično ujednačeni. Pogoršanje strukture uvoza tokom devedesetih godina predstavlja činjenica da sektor 7 (mašine i transportna sredstva) beleži pad učešća, sa 24,9% u 1989. na oko 20% u 1998, 2000. i 2001. Pozitivna promena je ostvarena u 2002. godini – učešće sedmog sektora je dostiglo četvrtinu ukupnog uvoza (25,8%), što je veće učešće (uz veću i vrednost uvoza ovog sektora) nego u 1989. godini. S obzirom na tehnološku zaostalost privrede SCG tendencija porasta značaja opreme u ukupnom uvozu ohrabruje. Ipak, neophodno je analizirati strukturu trgovine na nivou grupe proizvoda i proizvoda kako bi se sagledalo koje uže pozicije u okviru sektora 7 (i u ostalim sektorima) objašnjavaju porast uvoza u 2002.

### 2.2.3. Dinamika i struktura spoljne trgovine Srbije i Crne Gore na nivou grupa proizvoda

Analiza na nivou grupa proizvoda (trocifrena SMTK) upotpunjuje prethodna razmatranja. U tabelama 2-6 i 2-7 je prikazano deset grupa proizvoda sa najvećim izvozom i uvozom SCG u odabranim godinama. Iz prikaza se može izvući nekoliko zaključaka. Najpre, u strukturi izvoza i čitavom periodu dominiraju radno i resursno intenzivni proizvodi. Reč je, pre svega, o tekstilnim proizvodima (zasnovanim na jeftinoj i kvalifikovanoj radnoj snazi) i proizvodima metalske industrije (zasnovanim na eksploataciji rudnog bogatstva). Retki su izuzeci da se u izvozu osim navedenih grupa jave i drugi proizvodi. Ipak, u 1989. na listi najboljih grupa proizvoda su se našle i dve grupe iz sektora 7: oprema za distribuciju električne energije i delovi, pribor za motorna vozila; u kasnijim periodima grupa proizvoda iz ovog sektora nema. U 1989. i 1998. na listi su se našli lekovi, jedini proizvod iz sektora 5 (hemijski proizvodi) zastupljen u svim posmatranim godinama.

Slika 2-14: Učešće sektora 0-9 u ukupnom uvozu SCG (u %)

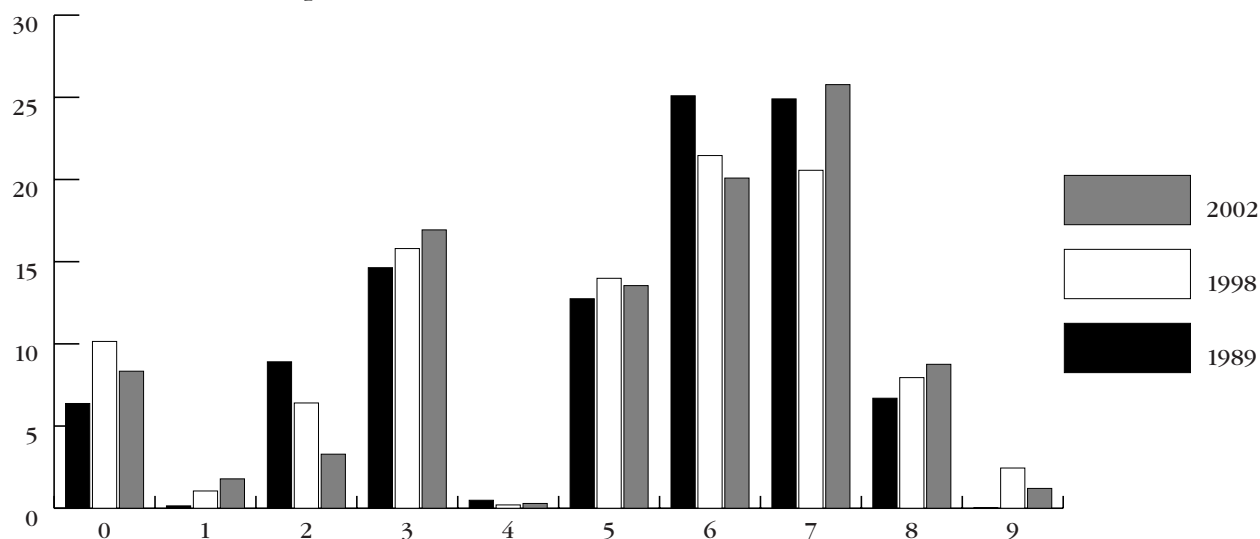


Tabela 2-6: Deset grupa proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom izvozu (u %)

1989			1998			2002		
682	Bakar	5.43	931	Specijalne transakcije proizvoda	15.30	684	Aluminijum	8.12
851	Obuća	4.21	673	Valjani proiz., neplatirani	6.45	058	Voće i proizvodi (sem sokova)	5.05
684	Aluminijum	3.42	682	Bakar	5.74	061	Šećer, melase i med	4.04
841	Muški kaputi, jakne i sl.	3.39	058	Voće i proizvodi (sem sokova)	3.50	673	Valjani proiz., neplatirani	3.82
842	Ženski kaputi, ogrtači i sl.	3.37	684	Aluminijum	3.15	625	Gume za automobile i sl.	3.14
773	Oprema za distrib.el.energ.	3.29	841	Muški kaputi, jakne i sl.	3.06	851	Obuća	3.11
542	Lekovi	3.23	542	Lekovi	2.85	682	Bakar	2.75
784	Delovi, pribor za mot.vozila	3.19	842	Ženski kaputi, ogrtači i sl.	2.79	841	Muški kaputi, jakne i sl.	2.53
821	Nameštaj i delovi	1.85	652	Tkanine od pamuka	2.55	893	Proizvodi od plastike, nn	2.32
673	Valjani proiz., neplatirani	1.83	248	Drvo, prosto obrađeno	2.31	931	Specijalne transakcije proizvoda	2.29
<b>ukupno</b>		<b>33.21</b>	<b>ukupno</b>		<b>47.71</b>	<b>ukupno</b>		<b>37.16</b>

Tabela 2-7: Deset grupa proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom uvozu (u %)

1989			1998			2002		
333	Nafta, mineralna ulja,sirovi	10.21	652	Tkanine od pamuka	7.75	333	Nafta, mineralna ulja,sirovi	8.12
652	Tkanine od pamuka	5.62	343	Gas prirodni, tečni ili ne	4.53	652	Tkanine od pamuka	5.05
343	Gas prirodni, tečni ili ne	2.79	333	Nafta, mineralna ulja,sirovi	3.12	781	Putnički automobili	4.04
781	Putnički automobili	2.65	334	Ulja od nafte i minerala	3.09	351	Električna energija	3.82
658	Gotovi proiz. od tekst.mat.	2.49	931	Specijalne transakcije proizvoda	3.06	343	Gas prirodni, tečni ili ne	3.14
673	Valjani proiz., neplatirani	2.28	641	Hartija i karton	2.22	334	Ulja od nafte i minerala	3.11
682	Bakar	1.66	057	Voće sveže ili suvo	2.06	752	Mašine za aop i jedinice	2.75
784	Delovi,pribor za mot.vozila	1.60	781	Putnički automobili	1.91	764	Telekomunikac. oprema	2.53
562	Djuberiva (sem sirovih)	1.41	081	Stočna hrana (sem žit.u zrnu)	1.80	641	Hartija i karton	2.32
874	Merni,kontrolni instrumenti	1.33	071	Kafa	1.36	775	Elek.i neelek. opr.za domać.	2.29
<b>ukupno</b>		<b>32.03</b>	<b>ukupno</b>		<b>34.98</b>	<b>ukupno</b>		<b>30.90</b>

U uvozu su prisutni energenti, tekstilni proizvodi niže faze prerade (reč je o uvozu proizvoda namenjenih doradi u SCG) i određeni tehnološki i kapitalno intenzivni proizvodi (putnički automobili, telekomunikaciona oprema, mašine za AOP i jedinice, električna i neelektrična oprema za domaćinstvo). Oprema za domaćinstvo je zastupljena naročito u uvozu u 2002. što je u velikoj meri odraz oživljene aktivnosti privrede i porasta životnog standarda stanovništva (i dostupnih kredita za belu tehniku).

Iz tabela 2-6 i 2-7 se može videti da je deset najvećih izvoznih grupa povećalo svoje učešće u posmatranom periodu sa 33,2% u 1989. na 47,7% u 1998. i 37,2% u 2002. godini. Kada je o uvozu reč, učešće deset najznačajnijih grupa proizvoda u ukupnom uvozu beleži manje promene: od 32,0% 1989. do 35,0 i 30,9% u 1998. i 2002. godini. Na slici 2-15 su i grafički predstavljena učešća deset grupa proizvoda u ukupnom izvozu i uvozu za pet posmatranih godina.

#### 2.2.4. Stepeni koncentracije izvoza i uvoza

Iz prethodnog prikaza je jasno da izvoz pokazuje veću koncentraciju (specijalizaciju) od uvoza tokom čitavog perioda, što je i očekivano za malu zemlju koja treba da ima veći stepen specijalizacije u izvozu. Sa slike 2-15 se vidi da je u posmatranim godinama stepen koncentracije izvoza (prema deset najznačajnijih grupa proizvoda) bio najizraženiji u 1998. godini, dok kasnije ovaj pokazatelj opada. Na osnovu prethodne konstatacije bi se moglo naslutiti da je nakon otvaranja međunarodnog tržišta za naše tržište došlo do svaštarenja i nedovoljne specijalizacije u izvozu. Da bismo hipotezu proverili na nivou ukupne trgovine (a ne samo na osnovu deset grupa proizvoda), izračunavamo indeks specijalizacije (S) izvoza i uvoza koji je određen izrazom:

$$S = \sum_{i=1}^n \left( \frac{X_i}{\sum X} \right)^2$$

gde je izraz u zagradi učešće svake grupe proizvoda u ukupnoj vrednosti izvoza (uvoza). Što je niži koeficijent S (bliži nuli), to je niži stepen koncentracije (postoji velika disperzija

Slika 2-15: Zbirno učešće deset grupa proizvoda u ukupnom izvozu i uvozu (u %)

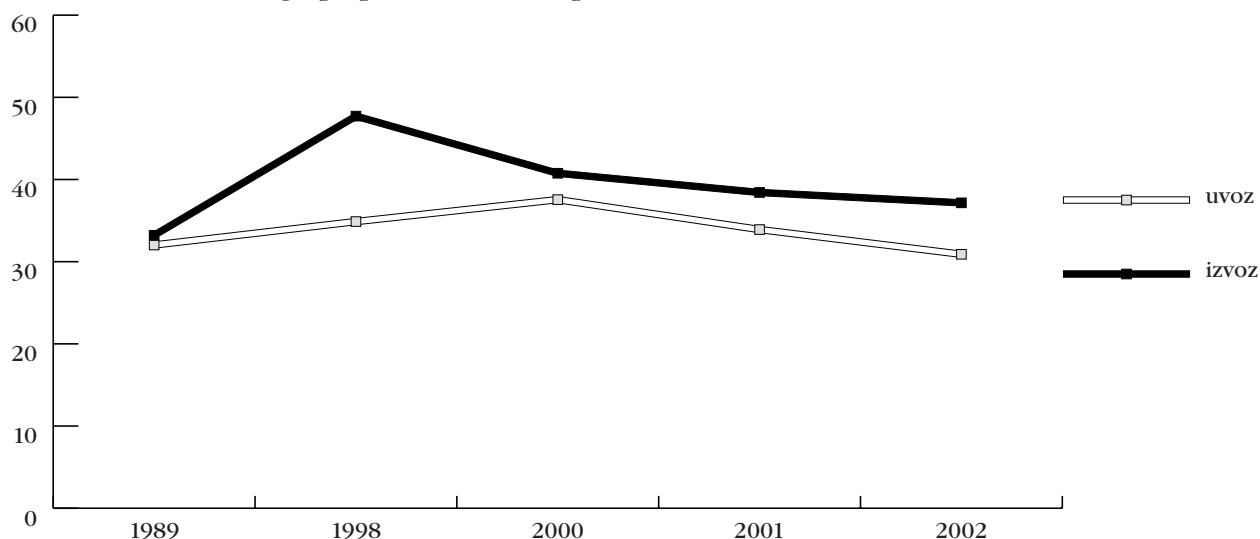




Tabela 2-8: Indeksi specijalizacije izvoza i uvoza

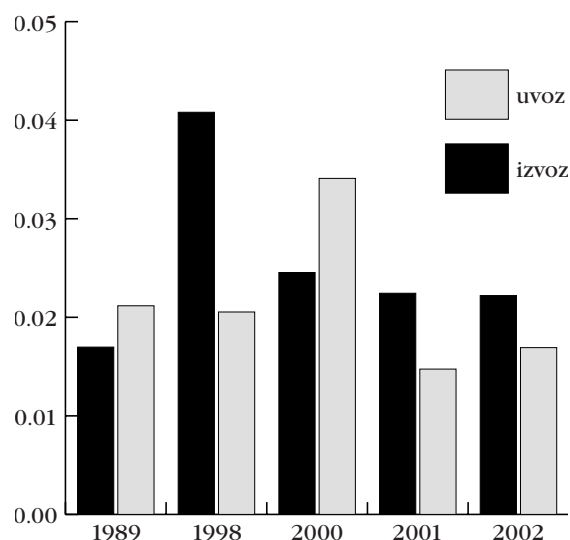
	izvoz	uvoz
1989	0.016976	0.021171
1998	0.040806	0.020540
2000	0.024547	0.034096
2001	0.022442	0.014746
2002	0.022207	0.016925

izvoza/uvoza), a ako je čitava vrednost ostvarena u jednoj grupi proizvoda, S ima maksimalnu vrednost jedan. Dakle, velika disperzija izvoza daje nisku vrednost S, odnosno označava nizak stepen specijalizacije.

Iz rezultata prikazanih u tabeli 2-8 se vidi da je nakon 1998. godine došlo do opadanja stepena koncentracije (specijalizacije) izvoza, što je pokazala i analiza na nivou deset najznačajnijih grupa proizvoda.<sup>2</sup> Dakle, nakon liberalizacije spoljnotrgovinske razmene došlo je do veće diversifikacije izvoza, što svedoči o njegovoj izrazito niskoj specijalizaciji. Istini za volju, i u 1989. specijalizacija u izvozu je bila niska što govori da je i tada izostajala osmišljena strategija prepoznatljivog nacionalnog izvoza.

Rezultati su suprotni teoriji i praksi prema kojima: što je zemlja manja njeni indeksi koncentracije izvoza su viši, a indeksi koncentracije uvoza niži. Mala zemlja, usled skromnijih resursa i malog domaćeg tržišta, ne može uspešno da razvija sve privredne grane i ostvari značajnu diversifikaciju proizvodnje i izvoza. Specijalizacija u izvozu za malu zemlju znači ovladavanje proizvodnjom i plasmanom određene grupe proizvoda, rastuće učešće i povećanje konkurentnosti na stranim tržištima. Indeksi koncentracije izvoza SCG su niski i, uz to, u pojedinim godinama čak niži od indeksa koncentracije uvoza. Očigledno je da još uvek izostaje bilo kakva strategija izvoza i da je neophodnost izvoza po svaku cenu u proteklom periodu rezultirala svaštarenjem u izvozu. Stoga je u budućem periodu neophodno formulisati strategiju izvozne promocije, na bazi poboljšanja proizvodne strukture, sa ciljem plasmana proizvoda koji će na međunarodnom tržištu biti prepoznatljivi.

Slika 2-16: Indeksi specijalizacije izvoza i uvoza



<sup>2</sup> Treba imati u vidu da je povećana koncentracija u izvozu u 1998. godini rezultat postavljenih barijera i gubitka tržišta usled izolovanosti zemlje tokom devedesetih godina.

### 2.2.5. Dinamika i struktura spoljne trgovine Srbije i Crne Gore na nivou proizvoda

Analiza na nivou proizvoda (tabele 2-9 – 2-12) pokazuje da su se u 1989. u izvozu 20 najznačajnijih proizvoda našli proizvodi prerađivačke industrije više faze prerade. Iz sedmog sektora (mašine i transportni uređaji) šest proizvoda se našlo na listi dvadeset najvećih izvoznih proizvoda (između

ostalnih, tu su i putnički automobili, tegljači i potiskivači, kočnice i servokočnice, delovi), dok u 2002. godini nema nijednog proizvoda iz ovog sektora. Sa druge strane, u devedesetim godinama raste broj proizvoda iz nultog sektora (hrana i žive životinje), koji dostiže maksimum u 2002. godini, sa čak 5 proizvoda na listi dvadeset najznačajnijih. Proizvodi koji su u svim posmatranim godinama na listi najznačajnijih proizvoda i koji se mogu smatrati već tradicionalnim izvoznim proizvodima su: aluminijum, nelegirani, rafinisani bakar, obuća sa kožnim đonom i lekovi za maloprodaju. U svim godinama su prisutni proizvodi metalske industrije (cink, feronikl, valjani proizvodi i žice), drvne industrije i proizvodnje nameštaja (drveni nameštaj, drvo od bukve, tapacirane stolice) i tekstilne industrije (jakne, ženske i muške, pamučne tkanine, muške pantalone), što je dokaz da je osnova konkurentnosti u čitavom posmatranom periodu u velikoj meri ostala nepromenjena.

U uvozu su u 1989. godini na listi dvadeset proizvoda bili zastupljeniji proizvodi šestog sektora – proizvodi svrstani po materijalu (pet naspram jednog proizvoda u 2002), što je odraz većeg značaja doradnih poslova u toj godini u odnosu na kasniji period. U svim godinama su zastupljeni proizvodi trećeg sektora (mineralna goriva): nafta, gas, plinsko ulje, što je posledica uvozne zavisnosti privrede SCG kada su energenti u pitanju. Takođe se na listi permanentno nalaze putnički automobili. U 2002. godini nulti sektor (hrana i žive životinje) ima najveći broj proizvoda (pet) na listi dvadeset najvažnijih uvoznih proizvoda. To su kafa, banane, uljane pogače, šećer i ostali proizvodi za ishranu, nerazvrstani. Iz prvog sektora (pića i duvan) jedini proizvod koji je

zastupljen jesu cigarete (u 2001. i 2002. godini). Kada su proizvodi sedmog sektora u pitanju, broj proizvoda na listi nije beležio veće oscilacije (od 4 do 6 u zavisnosti od godine). Međutim, u strukturi sedmog sektora u 2002. godini proizvodi iz grupe motornih vozila su najzastupljeniji (to su putnički automobili, ostala vozila za prevoz ljudi, motorna vozila za prevoz robe), dok su relativno manje prisutni proizvodi namenjeni angažovanju u industrijskoj proizvodnji.

### **2.2.6. Pokrivenost uvoza izvozom**

Važan pokazatelj konkurentnosti privrede – pokrivenost uvoza izvozom – u SCG beleži veliko pogoršanje u periodu od 1989. godine. Najveći stepen pokrivenosti je zabeležen u 1993, kada su plaćanja za uvoz bila skoro izjednačena sa izvoznim prihodima (96,2%), ali je ovaj rezultat postignut u neregularnim uslovima i nije merodavan sa stanovišta kvalitativne analize. U periodima veće otvorenosti zemlje uočljivo je kontinuirano smanjenje stepena pokrivenosti (koji predstavlja relativni odnos između vrednosti izvoza i uvoza). Pokrivenost uvoza izvozom nakon 1998. opada (mada se u 2000. nije promenila u odnosu na 1999.) i u 2002. je dostignut minimum pokrivenosti u posmatranom periodu (samo 36,0%). Dakle, samo oko jedne trećine plaćanja po osnovu robnog uvoza je u 2002. godini pokriveno izvoznim prihodima. U odnosu na 1989. godinu pokrivenost je manja za oko 60%, a u odnosu na 1998. za oko 40%. I pored većeg izvoza u odnosu na tri prethodne godine, usled izuzetno visokog uvoza, u 2002. stepen pokrivenosti je dodatno smanjen u odnosu na 1999, 2000. i 2001. godinu.

Tabela 2-9: Dvadeset proizvoda SMTK sa najvećim učešćem u ukupnom izvozu (u %)

	1989	1998	2002					
8514800	Obuća sa kožnim đonom, nn	6821200	6841100	3.64	Rafinirani bakar	3.01	Aluminijum, nelegirani	6.87
6821200	Rafinirani bakar	6841100	0612910	2.39	Aluminijum, nelegirani	2.71	Šećer rafinirani, od šećerne repe i trske	4.02
7843900	Delovi i pribor, ostali	6731200	6731200	1.70	Toplo valj. pr. neplat. do 355mpa, do 4,75mm, kot	2.55	Maline i sl. kuvano ili ne, smr., i sa šeć.	3.90
5421900	Lekovi sa ost. antibioticima, za maloprodaju	0583200	0583200	1.69	Maline i sl. kuvano ili ne, smr., i sa šeć.	2.53	Nove spoljne gume za putničke automobile	2.34
7731500	Elektr.pроводници, ostali, za napon 80-1000v	6522300	6522300	1.64	Tkan. pam. nebelj. (do 85%), do 200g/m <sup>2</sup>	2.42	Pšenica ostala, sem semenske	1.99
6841100	Aluminijum, nelegirani	5429300	5429300	1.54	Lekovi za maloprodaju, nn	1.63	Toplo valj. pr. neplat. do 355mpa, do 4,75mm, kot	1.86
6715500	Feroniki	2484030	2484030	1.32	Drvo od bukve, rezano i sl. po dužini	1.62	Loživa ulja, nn	1.80
5429300	Lekovi za maloprodaju, nn	0449000	0449000	1.20	Kukuruz, ostali	1.53	Pokrivači podova, tapeti i sl. od plast. masa	1.74
7239900	Delovi mašina iz gr.723, podgr. 744.1, ostali	6251000	6251000	1.06	Nove spoljne gume za putničke automobile	1.27	Obuća sa kožnim đonom, nn	1.56
7812010	Putnički automobili, sastavljeni	6733200	6733200	1.04	Hladno valj. pr. nepla. do 355mpa, 1-3mm, u kotur Avioni, ost. 3 nn	1.12	Lekovi za maloprodaju, nn	1.53
8215900	Drveni nameštaj, ostali, nn	7924000	7924000	0.99				
7937000	Tegljači i potiskivači	6731100	6731100	0.95	Toplo valj. pr. neplat. do 355mpa, 4,75 mm, u kotu	1.01	Polietilen specif. gustine 0,94 ili veće	1.19
7843300	Kočnice i servokočnice; delovi	6741300	6741300	0.93	Valj. pr. dr. prevuč. cinkom šir. 600 mm i veće	0.92	Delovi obuće; ulošci za obuću, sl; kamašne, dr	1.09
6861100	Cink, nelegirani	5711200	5711200	0.89	Polietilen specif. gustine 0,94 ili veće	0.89	Električna energija	1.05
6827110	Cevi od rafinisanog bakra	6824100	6824100	0.81	Žica od rafinisanog bakra	0.87	Drvo od bukve, rezano i sl. po dužini	1.05
3345000	Ulja za podmazivanje, ostala teška ulja	7843900	7843900	0.81	Delovi i pribor, ostali	0.84	Polietilen specif. gustine manje od 0,94	0.99
6591200	Linoleum; podni pokrivači na tekst. podlozi	5137110	5137110	0.80	Sirćetna kiselina	0.84	Pantalone, radni kombinizoni i sl. muški	0.84
2671110	Vlakna od viskoze, sečena, nevlačena	7932700	7932700	0.78	Brodovi za prevoz robe, ostali	0.83	Sedišta sa drvenim kosturima, tapacirana	0.77
8413000	Jakne i blejzeri, muški	6733300	6733300	0.78	Hladno valj. pr. nepla. do 355 mpa, 0,5-1 mm, u kot	0.80	Slatki biskviti, vafli i galette sa đumbirom	0.71
	<b>ukupno</b>	<b>32.84</b>	<b>32.67</b>		<b>ukupno</b>	<b>32.67</b>	<b>ukupno</b>	<b>43.74</b>

Tabela 2-10: Dvadeset proizvoda SMTK sa najvećim učestvom u ukupnom uvozu (u %)

1989		1998		2002				
3330010	Nafta, sirova	10.21	6522300	Tkan. pam. nebelj. (do 85%), do 200g/m <sup>2</sup>	7.10	3330010	Nafta, sirova	7.60
6522300	Tkan. pam. nebelj. (do 85%), do 200g/m <sup>2</sup>	4.97	3432000	Prirodni gas u gasovitom stanju	6.97	6522300	Tkan. pam. nebelj. (do 85%), do 200g/m <sup>2</sup>	4.06
3432000	Prirodni gas u gasovitom stanju	2.79	3330010	Nafta, sirova	4.51	3510000	Električna energija	3.09
7812010	Putnički automobili, sastavljeni	2.51	0573000	Banane, sveže ili suve	1.48	3432000	Prirodni gas u gasovitom stanju	3.06
6584200	Posteljino rublje, ostalo, od pamuka	2.43	0711100	Kafa, nepržena, sa kofeinom	1.44	7812090	Motorna vozila za prevoz osoba, ostala	1.73
2723100	Priř. kalc. i alum. kalc. fosfati, nemleveni	1.00	7812010	Putnički automobili, sastavljeni	1.38	7812010	Putnički automobili, sastavljeni	1.39
7843900	Delovi i pribor, ostali	1.00	2482000	Drvo od četinarā, rezano i sl. po dužini	1.27	8987900	Snimljene podloge, nn	0.95
0711100	Kafa, nepržena, sa kofeinom	0.84	2831000	Rude bakra i koncentri	1.26	7526090	Ulazne ili izlazne jedinice, ostale	0.94
6821200	Rafinirani bakar	0.83	3343000	Plinsko ulje	1.15	5429300	Lekovi za maloprodaju, nn	0.83
2815090	Ruda gvořđa, koncentri, neaglom. preko 60% fe	0.82	3345000	Ulja za podmazivanje, ostala teška ulja	0.92	3343000	Plinsko ulje	0.78
2681900	Masna vuna, ostala	0.71	5429300	Lekovi za maloprodaju, nn	0.79	0711100	Kafa, nepržena, sa kofeinom	0.76
2631020	Pamuk, srednjevlaknasti	0.69	0814200	Brašno i sl. od ribe, nepod. za ljud. ishr.	0.79	1222000	Cigarete koje sadrže duvan	0.74
6861100	Cink, nelegirani	0.66	0989900	Proizvodi za ishranu ostali, nn	0.75	0573000	Banane, sveže ili suve	0.74
0814200	Brašno i sl. od ribe, nepod. za ljud. ishr.	0.56	0813100	Uljane pogače i ostaci od soje	0.72	3345000	Ulja za podmazivanje, ostala teška ulja	0.73
6734400	Hladno valj. pr. neplat., do 0.5mm, u kotur.	0.55	3341100	Motorni benzin (i avionski benzin)	0.71	7821940	Motor. vozila za prevoz robe, rastavljena, ost	0.62
6726200	Polupr. od gvoř. (do 0.25% uglj.) prav. p. p., ost	0.54	7924000	Avioni, ost. vazduhoplovi, mase preko 15000kg	0.71	0989900	Proizvodi za ishranu ostali, nn	0.61
3345000	Ulja za podmazivanje, ostala teška ulja	0.53	6761300	Šipke top. valj. ost. od gvoř. (do 0.60% ugljen)	0.63	0813100	Uljane pogače i ostaci od soje	0.59
7149100	Del.za turbomlazne i turbopropelerne motore	0.51	7641500	Komutacioni apar. za telefoniju, telegrafiju	0.58	7522000	Digitalne mašine za aop	0.59
7832000	Drumski tegljači za poluprikolice	0.50	7526090	Ulazne ili izlazne jedinice, ostale	0.58	7641500	Komutacioni apar.za telefoniju, telegrafiju	0.56
5413990	Antibiotici i derivati, ostali	0.50	8514800	Obuća sa kožnim donom, nn	0.50	0612910	Šećer rafinisani, od šećerne repe i trske	0.56
<b>ukupno</b>	<b>37.54</b>	<b>38.57</b>	<b>ukupno</b>	<b>38.57</b>	<b>35.65</b>	<b>ukupno</b>	<b>35.65</b>	

Tabela 2-11: Sektorska distribucija 20 vodećih proizvoda u izvozu

sektor	1989	1998	2000	2001	2002
0	0	2	2	2	5
1	0	0	0	0	0
2	1	1	2	1	1
3	1	0	0	1	2
4	0	0	0	0	0
5	2	3	3	3	3
6	6	10	9	6	4
7	6	3	0	3	0
8	4	1	4	4	5
9	0	0	0	0	0
<b>ukupno</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Legenda: 0 - hrana i životinje  
1 - pića i duvan  
2 - sirove materije, osim goriva  
3 - mineralna goriva i maziva

4 - životinjska i biljna ulja i masti  
5 - hemijski proizvodi  
6 - proizvodi svrstani po materijalu  
7 - mašine i transportni uređaji

Tabela 2-12: Sektorska distribucija 20 vodećih proizvoda u uvozu

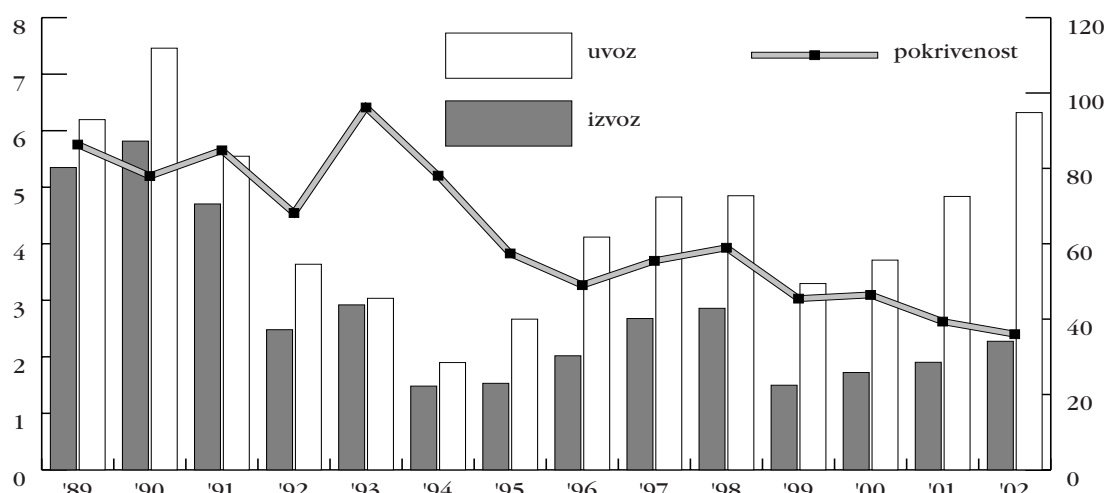
sektor	1989	1998	2000	2001	2002
0	2	5	3	4	5
1	0	0	0	1	1
2	4	2	2	0	0
3	3	5	8	8	5
4	0	0	0	0	0
5	1	1	1	1	1
6	5	2	2	1	1
7	5	4	4	4	6
8	0	1	0	1	1
9	0	0	0	0	0
<b>ukupno</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

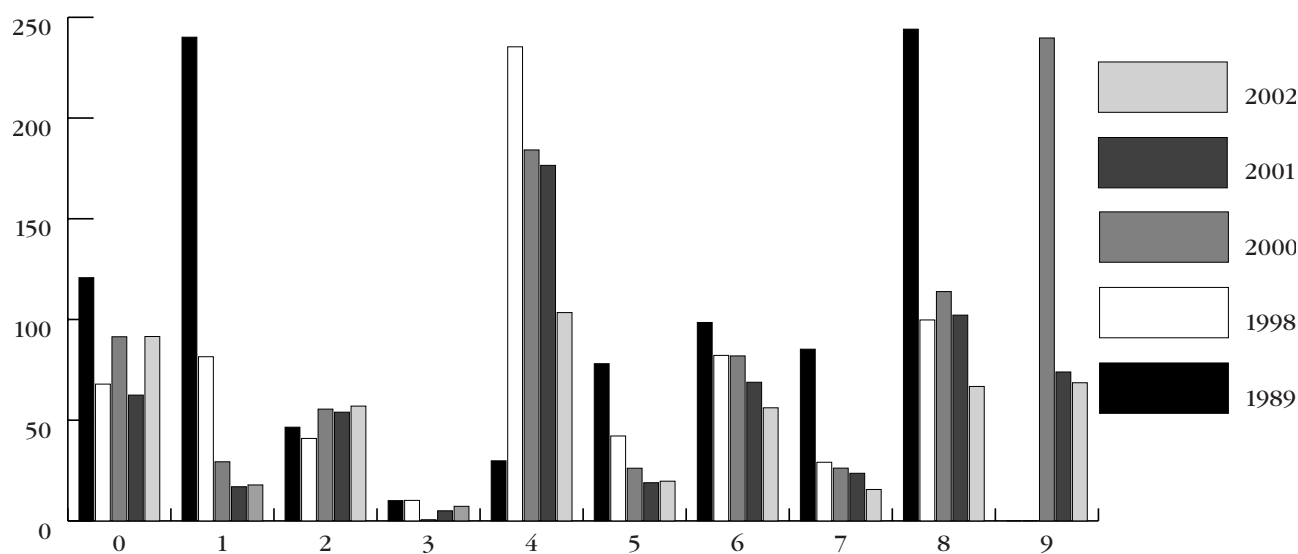
8 - razni gotovi proizvodi  
9 - proizvodi i transakcije, nigde pomenuti

U sektorskom pregledu, primetno je (slika 2-18) da je u odnosu na 1989. godinu samo u dva sektora stepen pokrivenosti veći u poslednje tri godine (sektori 2 i 4). Dok su u 1989. četiri sektora imala stepen pokrivenosti veći od 100%, tri u intervalu od 75 do 100%, a samo tri manje od 75%, u 2002. je samo četvrti sektor imao pokrivenost veću od 100%, jedan se našao u intervalu 75%-100%, a svi ostali su ostali ispod granice od 70%. U svim sektorima prerađivačke industrije pokrivenost je opala. Naročito je intenzivan pad u sedmom sektoru

(mašine i transportni uređaji), koji je najsofisticiraniji sektor (u 2002. stepen pokrivenosti je oko 15%; zadržano je samo oko 20% pokrivenosti iz 1989). I pored rastućeg deficita ovog sektora, treba imati u vidu da je u periodu restrukturiranja domaće privrede neophodno obnoviti tehničko-tehnološku osnovu privrede. Ukoliko u strukturi uvoza budu dominirala sredstva za proizvodnju (a ne roba za finalnu potrošnju), onda će savremena industrijska struktura omogućiti rastuću proizvodnju i izvoz.

Slika 2-17: Dinamika spoljne trgovine (mlrd USD, leva skala) i pokrivenost uvoza izvozom (% , desna skala)



Slika 2-18:<sup>3</sup> Pokrivenost uvoza izvozom prema sektorima SMTK

Poređenjem sa 2000. i 2001. godinom uočava se da je u svim sektorima prerađivačke industrije (uz jedan izuzetak – sektor 5 u 2001.) pokrivenost u 2002. bila manja. Dakle, i u odnosu na blisku prošlost stanje je u 2002. dodatno pogoršano.

### 2.2.7. Otkrivene komparativne prednosti u trgovini SCG

Empirijski utvrđene komparativne prednosti se nazivaju otkrivene komparativne prednosti i obeležavaju se sa RCA (Revealed Comparative Advantage). U analizi ćemo koristiti formulu:

$$RCA^j = \frac{X^j - M^j}{X^j + M^j}$$

gde su:  $RCA^j$  otkrivene komparativne prednosti u trgovini proizvodom  $j$ ;  $X^j$  vrednost izvoza proizvoda  $j$ ;  $M^j$  vrednost uvoza proizvoda  $j$ .

Na nivou ukupne trgovine pokazatelj RCA predstavlja odnos spoljnotrgovinskog salda i ukupnog

obima razmene sa svetom. U periodu od 1989. do 2002. godine RCA pokazuje veliko opadanje konkurentnosti izvoza SCG. Dok je u 1989. spoljnotrgovinski deficit iznosio samo 7,3% razmene, u 1990. 12,4% razmene, u 2001. i 2002. godini on dostiže vrednosti od 43,5% i 47,1%.

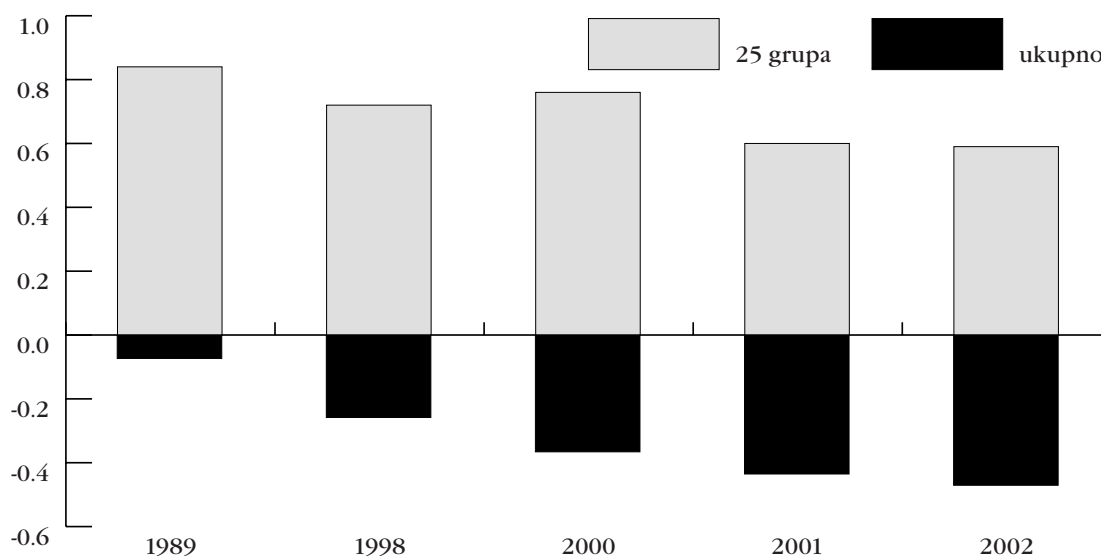
Detaljnija analiza RCA se vrši na osnovu podataka koji su dezagregirani do nivoa grupe proizvoda (trocifrena SMTK klasifikacija). Pozitivna vrednost RCA za određenu grupu proizvoda znači da SCG ima komparativne prednosti (suficit) u trgovini tim proizvodom.

Broj grupa proizvoda sa pozitivnim RCA se nakon 1989. dinamično smanjuje. Nakon 101 grupe proizvoda sa pozitivnim RCA u 1989, u 1998. broj se smanjuje na 75, a 2002. dostiže minimum u posmatranim godinama – samo 55 grupa je imalo pozitivnu vrednost RCA pokazatelja. Dakle, broj grupa proizvoda kod kojih postoji otkrivena komparativna prednost u razmeni sa svetom je u odnosu na 1989. godinu praktično prepolovljen.

Od preko 250 grupa proizvoda

<sup>3</sup> Radi preglednosti izostavljene su prema vrednosti male, ali relativno ekstremne vrednosti za deveti sektor u 1989. i 1998. godini.

Slika 2-19: RCA za najviših 25 grupa i ukupno



posmatrali smo posebno onu desetinu (25 grupa proizvoda) koja je u datim godinama beležila najveće vrednosti RCA (tabela 2-13). Najpre, uočava se da uporedo sa opadanjem koeficijenta RCA za ceo svet (u ukupnoj trgovini) opada i zbirni koeficijent za grupu sa najboljim RCA pokazateljem. Iako pozitivan, on pokazuje pad, sa 0,84 u 1989. na 0,72 u 1998. i najmanjih 0,59 u 2002. godini.

Pri tome, pozitivni bilans spoljnotrgovinske razmene beleži opadanje

grupe našeg najuspešnijeg izvoza, sa oko 800 hiljada USD i preko milijardu USD u 1989. i 1998, na oko pola milijarde USD u 2000, 2001. i 2002. godini. Uporedo, međutim, spoljnotrgovinski saldo drugih grupa proizvoda beleži još lošije rezultate, tako da sa rast učešća u izvozu 25 grupa proizvoda sa najvećim RCA koeficijentom i opadanje njihovog zbirnog spoljnotrgovinskog salda negativno korelisani (slika 2-20).

Slika 2-20: Izvoz i saldo 25 grupa sa najvišim RCA

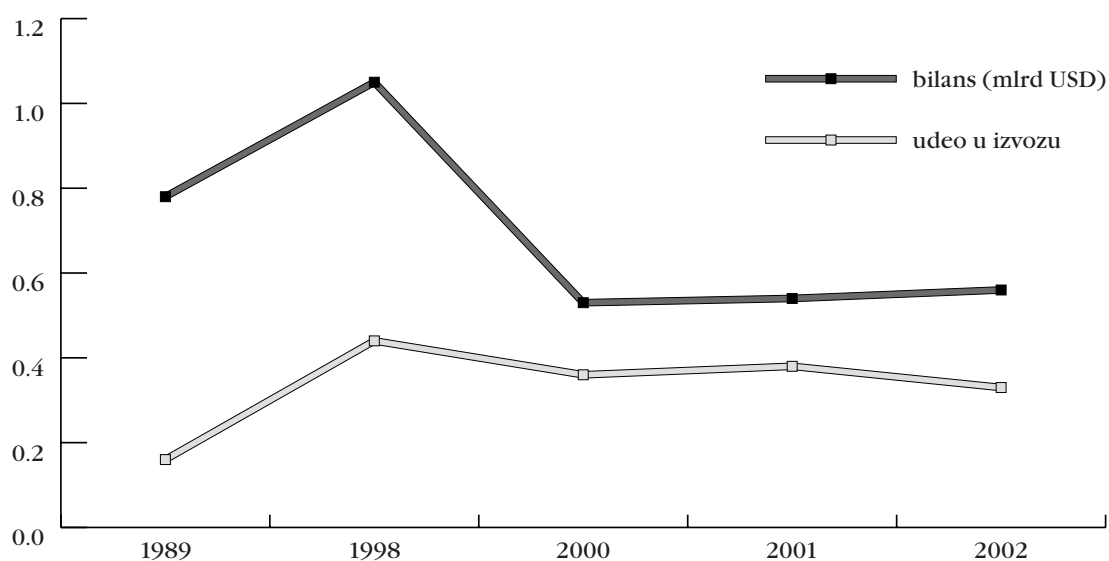


Tabela 2-13: Sektorski raspored 25 grupa proizvoda sa najvišim RCA

sektor	1989	1998	2000	2001	2002
0	7	9	7	2	8
1	0	0	0	0	0
2	5	2	4	4	5
3	0	2	0	2	2
4	0	1	1	1	1
5	2	0	0	0	0
6	2	5	6	8	6
7	2	1	1	3	0
8	5	3	5	5	2
9	2	2	1	0	1

**Legenda:** 0 - hrana i životinje

1 - pića i duvan

2 - sirove materije, osim goriva

3 - mineralna goriva i maziva

4 - životinjska i biljna ulja i masti

5 - hemijski proizvodi

6 - proizvodi svrstani po materijalu

7 - mašine i transportni uređaji

8 - razni gotovi proizvodi

9 - proizvodi i transakcije, nigde pomenuti

Nakon smanjenog učešća grupa proizvoda iz nultog sektora (hrane i žive životinje) u 2001, u 2002. godini ovaj sektor (ponovo) daje najviše proizvoda za listu 25 grupa proizvoda sa najvišim RCA. Opao je značaj prerađivačke industrije (sektori 5-8), iz koje se u 2002. osam proizvoda našlo na listi, naspram 11 u 1989, 9 u 1998, 12 u 2000. i 16 u 2001. godini.

Grupe proizvoda u kojima SCG ima najveće pokazatelje RCA u posmatranom periodu date su u tabeli 2-14. Komparativne prednosti su ostvarene pretežno kod primarnih proizvoda, što je u skladu sa nivoom ekonomskog razvoja, raspoloživošću prirodnih resursa i cenom faktora proizvodnje (radne

snage). U sve tri prikazane godine prisutni su proizvodi poljoprivrede, rude i obojeni metali, tekstilni proizvodi. Zasnivanje izvozne strukture na ovim proizvodima nije dugoročno rešenje. Cene primarnih proizvoda su nestabilne i imaju dugoročni trend opadanja. Poljoprivredna proizvodnja je pod velikim uticajem klimatskih faktora, dok su rudna bogatstva iscrpiva. Komparativne prednosti se kod ovih proizvoda lako gube: kod ruda su zalihe ograničene a troškovi eksploatacije diktiraju cenovnu konkurentnost; radno-intenzivni proizvodi trpe konkurenciju zemalja sa jeftinijom radnom snagom.



Tabela 2-14.: 25 grupa proizvoda sa najvišim RCA

	1989		1998		2002		
046	Prekrupa, brašno od pšenice	1.00	043	Ječam, u zrnju	212	Sirovo krzno	1.00
246	Iverje, sečka, otp. od drveta	1.00	212	Sirovo krzno	043	Ječam, u zrnju	0.99
283	Rude bakra i koncentracije	1.00	961	Metalni novac	041	Pšenica i napolica, u zrnju	0.96
931	Specijalne transakcije proizvoda	1.00	044	Kukuruz, u zrnju	044	Kukuruz, u zrnju	0.94
896	Umetnički predmeti	0.99	714	Pog. mašine i motori, neelekt.	058	Voće i proizvodi (sem sokova)	0.92
811	Montažne zgrade	0.98	046	Prekrupa, brašno od pšenice	211	Sirova krupna i sitna koža	0.87
058	Voće i proizvodi (sem sokova)	0.97	342	Propan i butan, tečni	342	Propan i butan, tečni	0.83
793	Brodovi, čamci, plov. konstruk.	0.95	681	Srebro, platina, ost. plat. met.	344	Naftni gasovi	0.81
041	Pšenica i napolica, u zrnju	0.93	047	Prekrupa, brašno od ost. žitar.	046	Prekrupa, brašno od pšenice	0.77
017	Meso, konzervisani proiz., nn	0.93	344	Naftni gasovi	045	Žitarice, ostale, u zrnju	0.71
037	Ribe, ljuskari, dr., pripremlj.	0.91	058	Voće i proizvodi (sem sokova)	613	Štavljena, obrađena krzna	0.67
269	Upotrebljavana odeća; krpe	0.89	673	Valjani proiz., neplatirani	673	Valjani proiz., neplatirani	0.65
044	Kukuruz, u zrnju	0.85	421	Čvrste bilj. masti, ulja 'meka'	971	Zlato, nemonetarno	0.64
821	Nameštaj i delovi	0.82	246	Iverje, sečka, otp. od drveta	287	Rude i konc. baznih metala	0.63
971	Zlato, nemonetarno	0.82	041	Pšenica i napolica, u zrnju	223	Uljano semenje za ost. ulja	0.61
593	Eksplozivi, pirotehn. proiz.	0.82	682	Bakar	288	Otpaci od baznih metala	0.55
553	Parfimer., kozm. i toal. prep.	0.82	844	Ženski kaputi i sl., pleteni	891	Oručje i municija	0.53
248	Drvo, prosto obrađeno	0.81	017	Meso, konzervisani proiz., nn	091	Margarin, dr. jestive masnoće	0.52
845	Odeća, nn	0.81	045	Žitarice, ostale, u zrnju	681	Srebro, platina, ost. plat. met	0.49
062	Proizvodi od šećera	0.80	674	Valjani proizvodi, platirani	684	Aluminijum	0.49
689	Razni obojeni prosti metali	0.79	842	Ženski kaputi, ogrtači i sl.	682	Bakar	0.48
681	Srebro, platina, ost. plat. met	0.78	056	Povrće, prerađeno, nn	421	Čvrste bilj. masti, ulja 'meka'	0.43
267	Vešt. i sint. vlakna, ostala	0.77	931	Specijalne transakcije proizv.	635	Proizvodi od drveta, nn	0.41
812	Sanitarni uređaji, pribor, nn	0.77	841	Muški kaputi, jakne i sl.	841	Muški kaputi, jakne i sl.	0.40
773	Oprema za distrib. el. energ.	0.76	685	Olovo	061	Šećer, melase i med	0.40

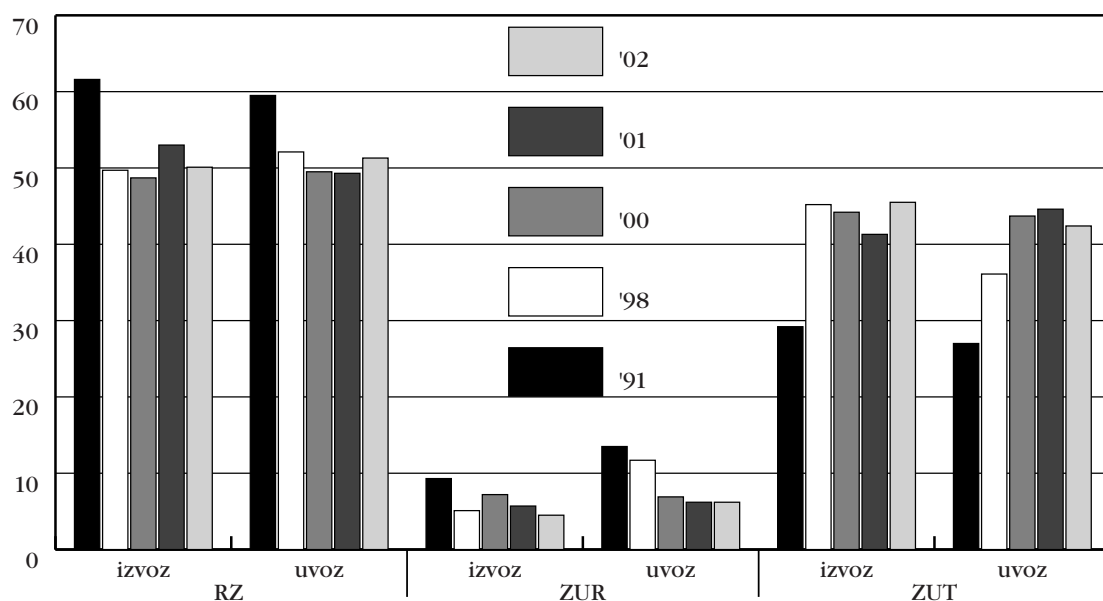
## 2.3. Regionalna usmerenost spoljnotrgovinske razmene

Jugoslavija je do devedesetih godina bila država koja je uspešno saradivala i sa zemljama razvijenog zapada i sa članicama istočnog bloka. Položaj socijalističke zemlje sa elementima tržišne ekonomije obezbeđivao je prisustvo u različitim regionalnim grupacijama. Devedesetih godina SRJ pada u izolaciju i njena spoljnotrgovinska razmena se prinudno svodi na mali broj zemalja. Tradicionalni partneri iz Zapadne Evrope se sve više okreću zemljama Centralne i Istočne Evrope, koje u talasu tranzicije restrukturiraju privrede i uspevaju da se nametnu kao važni trgovinski partneri Evropske Unije (EU). Nakon reintegracije Srbije i Crne Gore u međunarodno okruženje krajem 2000. godine postavljaju se pitanja: 1) koje su se promene dogodile u devedesetim godinama s obzirom na geografsku usmerenost naše razmene i 2) da li je sa liberalizacijom trgovine u 2001. godini došlo do izvesnih promena i kakve su mogućnosti da se izvrši preusmeravanje trgovinskih tokova.

### 2.3.1. Specifičnosti u spoljnotrgovinskoj razmeni po regionima

Najpre ćemo sagledati dinamiku spoljne trgovine u odnosu na tri šire definisana regiona: razvijene zemlje (RZ), zemlje u razvoju (ZUR) i zemlje u tranziciji (ZUT). Značaj tržišta razvijenih zemalja je u posmatranom periodu (1989-2002) bio i ostao najveći.<sup>1</sup> Učešće RZ u ukupnom izvozu je bilo najveće u 1991. godini (61,6%), da bi u periodu 1996-2000. palo na manje od jedne polovine (osim u 1997. godini kada se našlo tačno na jednoj polovini). U 2001. godini na tržište RZ plasirano je 53% ukupnog izvoza SCG, a u 2002. godini 50%. Učešće ZUR je u periodu do 1992. godine iznosilo oko 10%, da bi u drugoj polovini devedesetih opalo na oko 5% (sa izuzetkom u 2000. godini kada je iznosilo 7,2%). U 2001. ZUR su činile 5,7% i u 2002. godini 4,5% ukupnog izvoza. Na tržišta ZUT se u periodu do 1992. izvozilo oko jedne trećine ukupnog izvoza, da bi u 1996. godini učešće dostiglo maksimum u posmatranom periodu – 51,3%. U poslednjih šest godina učešće ZUT se stabilizovalo na

Slika 2-21: Učešće regiona u spoljnotrgovinskoj razmeni SCG (%)



<sup>1</sup> Izuzimajući period 1993-1995. za koji ne postoje pouzdani zvanično publikovani podaci u vezi sa geografskim usmerenjem spoljnotrgovinske razmene. Na nivou zemalja, na primer, ne postoje nikakvi podaci u ovom periodu.

oko 45% ukupnog izvoza (41,3% u 2001. i 45,5% u 2002. godini).

Na strani uvoza strukturalna dinamika je slična. U periodu do 1992. godine iz RZ se uvozilo oko 55-60% ukupnog uvoza (najviše 60,2% u 1990. godini), da bi nakon 1992. učešće opadalo i posle 1996. godine stabilizovalo na oko 50% (49,3% u 2001. i 51,3% u 2002. godini). Iz ZUR je u prve tri godine posmatranog perioda uvoz činio 13-14%, da bi nakon toga opadao i u poslednje tri godine se stabilizovao na oko 6% učešća u ukupnom uvozu. Nasuprot tendencijama u slučaju RZ i ZUR, značaj uvoza iz ZUT je vremenom rastao: u periodu 1989-1991. činio je 27-29% ukupnog uvoza, da bi se u periodu 1996-1998. približio na oko 40%, a nakon toga i prevazišao ovaj procenat (u 2001. 44,6% i u 2002. godini 42,4%).

Iz opisane dinamike regionalnog usmerenja spoljnotrgovinske razmene SCG može se zaključiti:

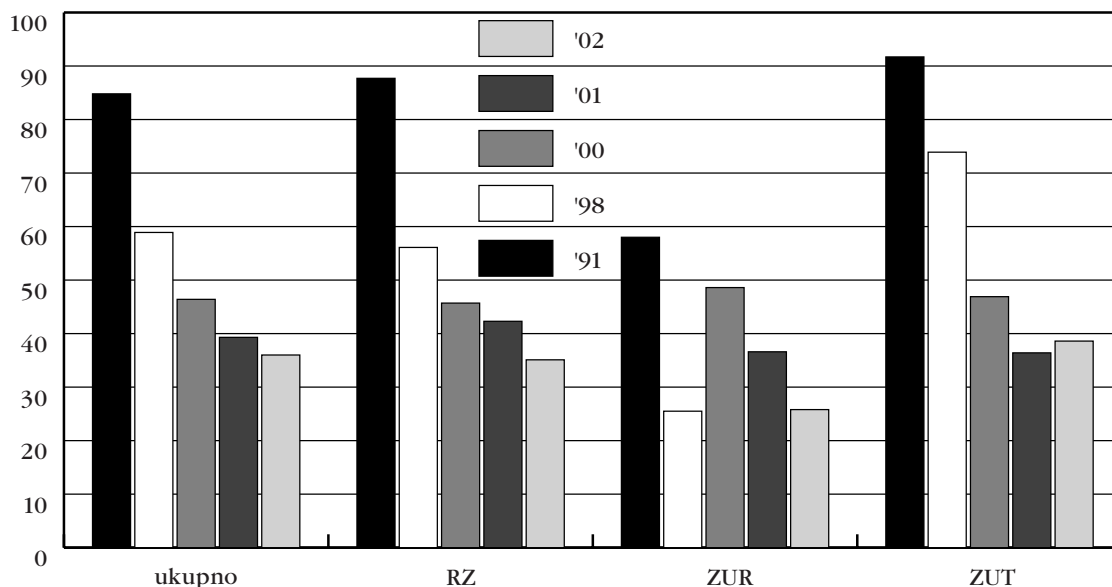
1) Tržišta RZ i dalje ostaju najvažnija za odvijanje spoljnotrgovinske razmene SCG, mada je učešće ovih zemalja značajno umanjeno: sa oko 60% na oko 50% i u izvozu i uvozu. Ovo je posledica izolovanosti SCG sa među-

narodnog tržišta tokom devedesetih godina, što je rezultiralo, sa jedne strane, padom cenovne i necenovne konkurentnosti izvoza i, sa druge strane, preuzimanjem dela tržišta RZ od strane drugih zemalja. Očigledno je da je teško u roku od nekoliko godina povratiti stare pozicije.

2) Tržišta ZUR u posmatranom periodu imaju pad ionako skromnog učešća. Nakon reintegracije SCG u međunarodno okruženje, u poslednje dve godine, stanje je dodatno pogoršano – ne samo da je relativni značaj ZUR manji (svega oko 5% učešća u izvozu i uvozu), već je manja i apsolutna vrednost ostvarenog izvoza u poređenju sa 2000. godinom. S obzirom na nizak kvalitet ponude, u budućem periodu bi tržišta ZUR, kao manje probirljiva od tržišta RZ i ZUT, mogla apsorbovati znatno veći deo ukupnog izvoza SCG.

3) Tržišta ZUT su tokom devedesetih postala značajnija za spoljnotrgovinsku razmenu SRJ: učešće i uvoza i izvoza je povećano sa oko jedne trećine na nešto manje od jedne polovine. Na taj način, značaj ZUT se približio značaju koji imaju RZ.

Slika 2-22: Regionalni stepeni pokrivenosti uvoza izvozom (%)



Kada je stepen pokrivenosti uvoza izvozom u pitanju, na slici 2-22 se vidi da je pogoršanje pokazatelja za ukupnu trgovinu istovremeno praćeno pogoršanjem parcijalnih (regionalnih) pokazatelja u posmatranom periodu. U trgovini sa RZ stepen pokrivenosti je opao sa (najvećih) 87,7% u 1991. na (najmanjih) 35,1% u 2002. godini, u trgovini sa ZUR sa 93,4% u 1992. na 23,3% u 1999. godini (25,8% u 2002) i u trgovini sa ZUT sa 115,3% u 1989. na 38,6% u 2002. godini. U 2002. godini je u čitavom posmatranom periodu stepen pokrivenosti najmanji u ukupnoj trgovini, što je posledica izuzetno niske pokrivenosti u trgovini sa svim regionima (od jedne četvrtine u trgovini sa ZUR do malo više od jedne trećine u trgovini sa ZUT).

### **2.3.2. Otkrivene komparativne prednosti po regionima**

Iz ukupne trgovine SCG izdvojili smo dva uže definisana regiona: EU, kao najznačajnije odredište u grupi razvijenih zemalja, i Zapadni Balkan<sup>2</sup>, grupu zemalja iz okruženja u kome SCG treba da se namentne kao lider. Ova dva regiona u 2002. godini učestvuju sa dve trećine u ukupnom izvozu i sa polovinom u ukupnom uvozu SCG. Učešće EU u spoljnoj trgovini SCG je najveće u poređenju sa ostalim svetskim regionima. Ipak, tokom devedesetih godina ono je opalo sa oko 47% u 1989. godini na oko 41%, 40%, 41% i 42% u 1998, 2000, 2001. i 2002. godini, respektivno. Vrednost uvoza u 2002. nije značajno manja u odnosu na vrednost iz 1989. godine (za samo 6%), dok je izvoz manji za čak 64%. Samim tim je i stepen pokrivenosti uvoza izvozom značajno redukovao: u 1989. je iznosio skoro 90%, da bi u 2002. godini od deviznog priliva mogla da se finansira samo jedna trećina uvoza. Robni deficit

u trgovini sa EU u 2002. godini iznosi 1765 mil USD, što predstavlja 43,6% ukupnog deficita u spoljnotrgovinskoj razmeni.

Kada je područje Zapadnog Balkana u pitanju, trgovina sa SCG je prešla put od beznačajne u 1989. godini (svega 0,2% ukupne spoljne trgovine SCG), do oko 18%, 15%, 13% i 13% u 1998, 2000, 2001. i 2002. godini. Rastući značaj regiona Zapadnog Balkana je naročito izražen u izvozu SCG: na ovo područje se od 1998. godine plasira oko 25-30% ukupnog izvoza. Relativno brži rast uvoza od izvoza rezultirao je kontinuiranim smanjenjem stepena pokrivenosti uvoza izvozom: u 1998. ovaj pokazatelj je iznosio 173%, da bi u poslednje dve godine opao na oko 115%. Dakle, i pored toga što je u trgovini sa Zapadnim Balkanom zadržan suficit u robnoj trgovini, on se smanjuje i u 2002. je manji za čak 80% nego u 1998. godini (pad sa približno 350 mil. USD na oko 80 mil. USD).

Kada je sektorska struktura trgovine sa dva navedena regiona u pitanju, u izvozu u EU u periodu od 1989. do 2002. godine dominiraju prvi, šesti, sedmi i osmi sektor (preko 80% zbirnog učešća). U 1989. godini dva sektora prerađivačke industrije (šesti – proizvodi svrstani po materijalu i osmi – razni gotovi proizvodi) su imala veće učešće u ukupnom izvozu od nultog sektora (hrana i životinje). U 2002, međutim, hrana i životinje imaju primat u strukturi izvoza u EU sa nešto manje od jedne trećine (270 mil. USD) ukupnog izvoza (slika 2-23). U odnosu na 1989, primećuje se da je opalo učešće sedmog sektora – mašine i transportni uređaji (sa 16,7 na 8,6%). Učešće proizvoda prerađivačke industrije (sektori od 5 do 8) je opalo sa 73% u 1989. na 61% u 2002. godini. Imajući u vidu navedene rezultate, jasno je da su promene u strukturi izvoza u EU nepovoljne: povećan je značaj primarnih

<sup>2</sup> BIH, Hrvatska, Makedonija, Albanija.

Tabela 2-15: Karakteristike trgovine SCG i EU i Zapadnog Balkana (mil USD i %)

		1989	1998	2000	2001	2002
<b>EU</b>	<b>vrednost izvoza</b>	2551,4	1103,0	657,6	821,2	929,0
	<b>vrednost uvoza</b>	2860,5	2065,4	1509,8	1984,7	2694,2
	<b>učešće u izvozu</b>	47,7	38,6	38,2	43,1	40,8
	<b>učešće u uvozu</b>	46,2	42,6	40,7	41,0	42,6
<b>Zap. Balkan</b>	<b>vrednost izvoza</b>	18,1	865,4	483,0	461,6	589,8
	<b>vrednost uvoza</b>	3,1	500,5	349,0	394,7	512,6
	<b>učešće u izvozu</b>	0,3	30,3	28,0	24,3	25,9
	<b>učešće u uvozu</b>	0,1	10,3	9,4	8,2	8,1
<b>EU</b>	<b>pokrivenost</b>	89,2	53,4	43,6	41,4	34,5
<b>Zap. Balkan</b>	<b>pokrivenost</b>	569,5	172,9	138,4	116,9	115,1

\* Bez Kosova i Metohije

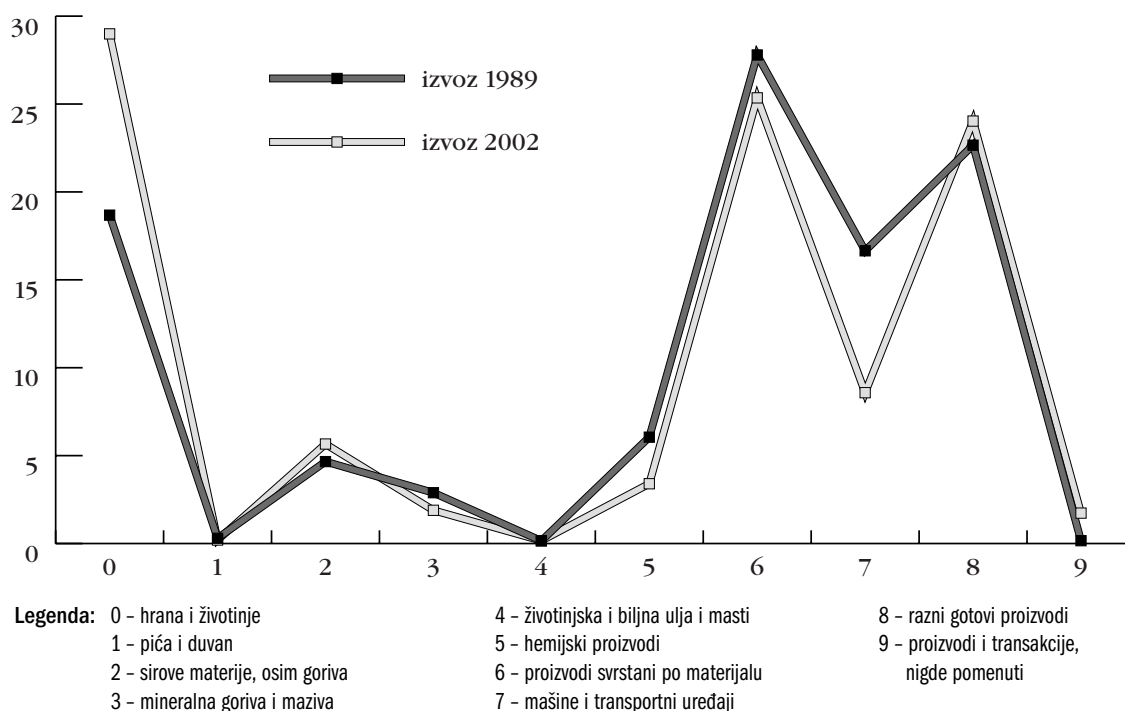
proizvoda, a opalo je učešće proizvoda prerađivačke industrije.

Stepen pokrivenosti u trgovini sa EU (posmatrano prema sektorima) se tokom vremena pogoršava: u 1989. čak šest sektora je imalo veći izvoz od uvoza, 1998. godine tri, a 2002. godine samo dva sektora. U 2002. godini najnepovoljniji pokazatelj pokrivenosti imali su piće i duvan (4,2%), hemijski proizvodi (7,0%) i mašine i transportna sredstva (7,9%), što svedoči o izuzetno visokom uvozu sredstava za rad i reprod materijala, ali i robe široke potrošnje. Sektorski deficit je najveći u trgovini

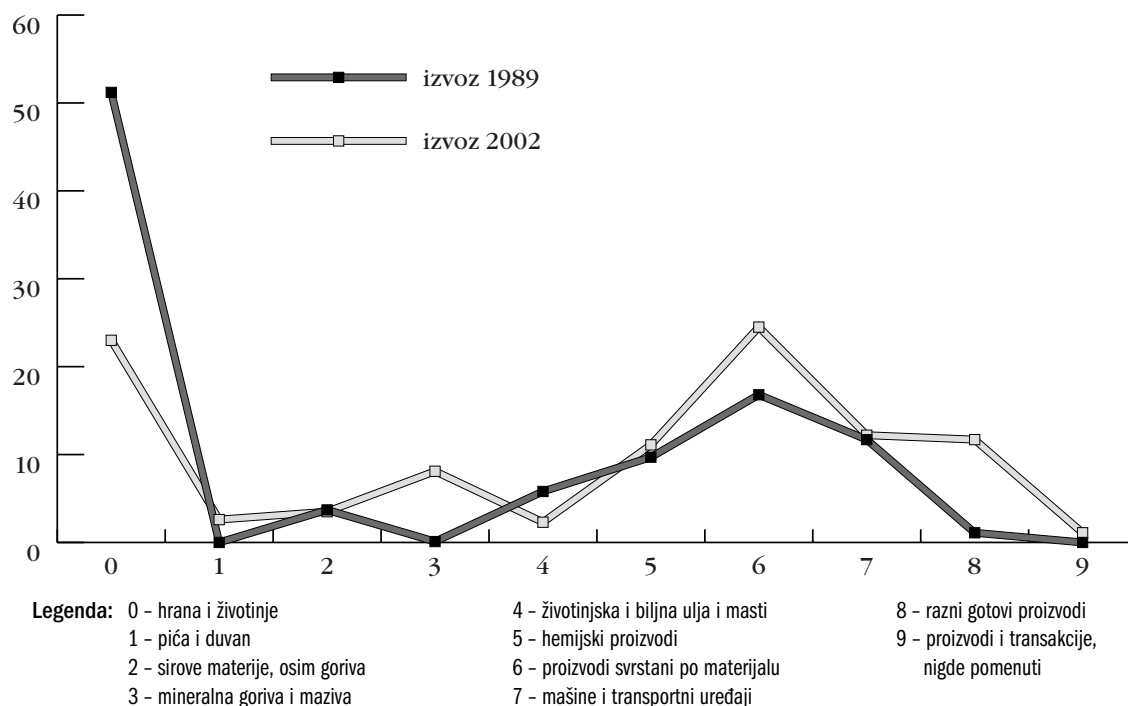
sektora mašine i transportna sredstva, što je posledica nekonkurentnosti domaće teške industrije. Istovremeno je, međutim, neophodno da u procesu restrukturiranja industrije dođe od osavremenjivanja njene tehničko-tehnološke osnove, tako da se može reći da je visok deficit sedmog sektora u velikoj meri u funkciji privrednog razvoja (izuzimajući uvoz putničkih automobila).

Sektorski pregled trgovine SCG sa Zapadnim Balkanom pokazuje da je u odnosu na 1989. (i male vrednosti međusobne razmene) u 2002. godini

Slika 2-23: Sektorska struktura izvoza SCG u EU (%)



Slika 2-24: Sektorska struktura izvoza SCG na područje Zapadnog Balkana (%)



povećano učešće prerađivačke industrije: učešće sektora od 5 do 8 je poraslo sa 39,2% na 59,5%. Sa druge strane, izražene su promene u značaju nultog sektora: 1989. učešće u ukupnom izvozu je bilo veće od polovine, da bi se u 2002. prepolovilo (23%). Najveći značaj u izvozu ima šesti sektor (proizvodi svrstani prema materijalu), sa 24,5% (144 mil. USD) (slike 2-23 i 2-24).

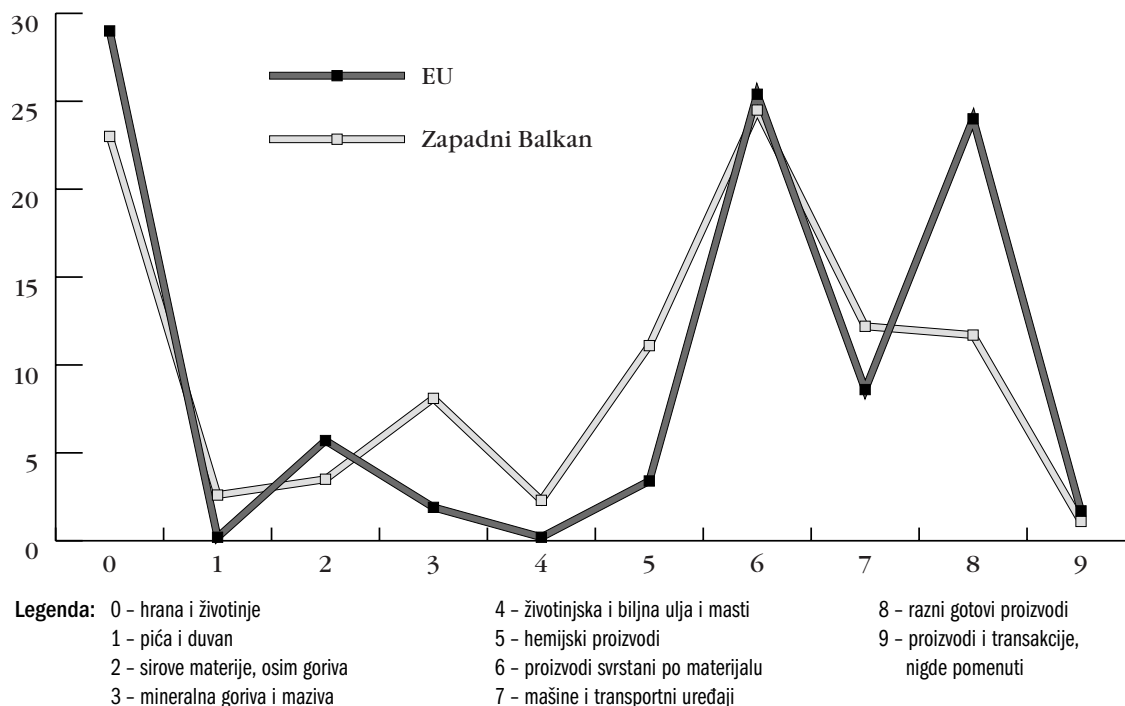
Stepen pokrivenosti u trgovini sa Zapadnim Balkanom je u 2002. godini veći od 100 (izvoz veći od uvoza) u slučaju sedam sektora, dok je kod tri sektora uvoz veći od izvoza. Najveći stepen pokrivenosti je postignut u slučaju četvrtog i osmog sektora (više nego sedam i dva puta veći izvoz od uvoza, respektivno). Najveći deficit beleži drugi sektor – sirove materije, osim goriva (79,8 mil. USD).

Primetno je da je u trgovini sa Zapadnim Balkanom prisutna manja specijalizacija u izvozu nego kada je reč o trgovini sa EU. U 2002. godini nijedan sektor nema učešće veće od jedne četvrtine, dok pet sektora ima učešće između 10 i 25%. U trgovini sa EU tri

sektora imaju učešće jednako i veće od jedne četvrtine, a nijedan sektor se ne nalazi u pomenutom intervalu 10-25%. Očigledno je da su razvijenost trgovine sa EU i izražena konkurencija na ovom tržištu izdvojili sektore koji su sposobni da izvoze, dok je na manje probirljivom tržištu Zapadnog Balkana izraženija veća diversifikacija u izvozu. Ipak, sa slike 2-25 se vidi da se obrasci trgovine sa EU i Zapadnim Balkanom u 2002. godini ne razlikuju u većoj meri. Drugim rečima, izvozni kapaciteti sektora su u odnosu na različite regione približno isti.

Pokazatelj otkrivene komparativne prednosti u trgovini sa EU beleži pogoršanje u posmatranom periodu (tabela 2-16): pad sa  $-0,06$  u 1989, na  $-0,3$  u 1998. i  $-0,5$  u 2002. godini. Broj sektora sa pozitivnim RCA pokazateljem je u posmatranim godinama smanjen sa 6 na 3 i 2. Pogoršanje je prisutno i u trgovini sa Zapadnim Balkanom: iako broj sektora sa pozitivnim RCA nije promenjen, RCA u ukupnoj trgovini je doživeo intenzivan pad, sa visokih 0,7 na 0,3 i 0,07. Dakle, u odnosu na 1989.

Slika 2-25: Struktura izvoza u EU i Zapadni Balkan u 2002. (%)



godinu, kada se RCA u trgovini sa EU bližio nuli a sa Zapadnim Balkanom jedinici, u 2002. godini je RCA pokazatelj u trgovini sa EU dostigao vrednost  $-0,5$ , a u trgovini sa Zapadnim Balkanom se bliži nuli.

Sa slike 2-26 se vidi da u trgovini sa EU svi sektori imaju pad RCA pokazatelja u odnosu na 1989, dok u odnosu na 1998. samo dva sektora imaju poboljšanje RCA. Najznačajnije promene su se odigrale u prvom, trećem, osmom i devetom sektoru, u kojima su u 1989. ostvarene pozitivne vrednosti, a u 2002. negativne. Na primer, treći sektor je u 1989. beležio vrednost RCA pokazatelja od oko 0,4 a u 2002.  $-0,5$ , a prvi oko 0,1 u 1989. i  $-0,9$  u 2002. Nijedan sektor prerađivačke industrije nema pozitivnu vrednost RCA u 2002. godini. Najveće vrednosti RCA u 1989. su zabeležili deveti (0,9) i nulti sektor (0,7), a u 2002. godini nulti sektor (0,2).

U trgovini sa Zapadnim Balkanom samo tri sektora imaju poboljšanje RCA pokazatelja u 2002. godini u odnosu na 1989, a u odnosu na 1998. godinu

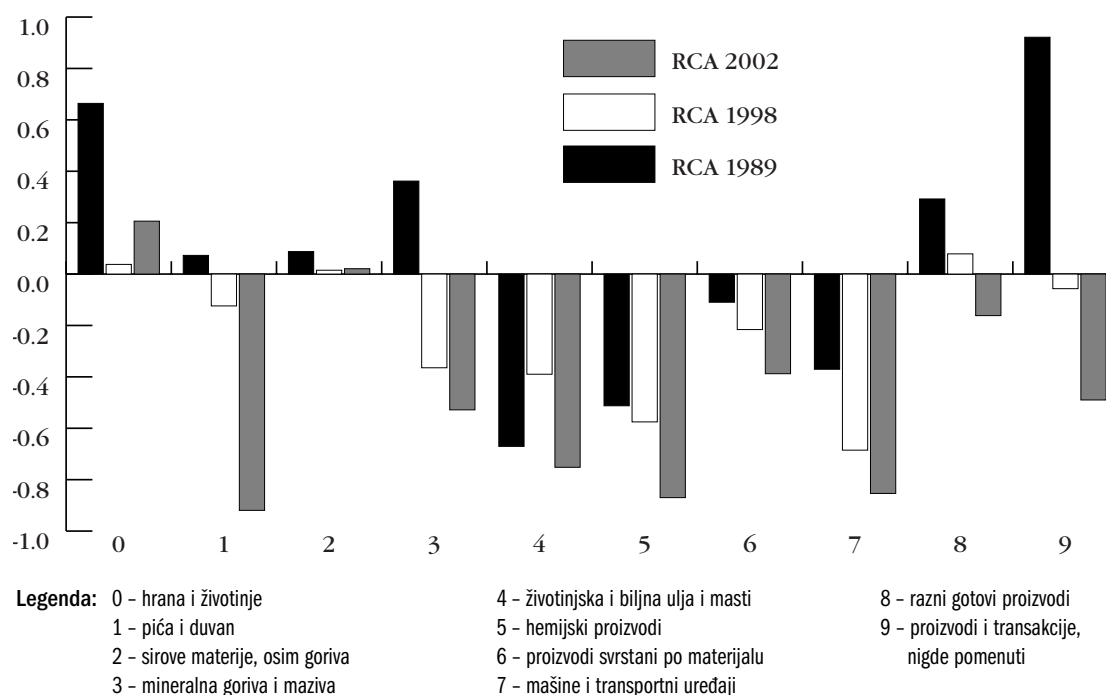
takođe tri sektora. Pri tome, samo u slučaju sedmog sektora u odnosu na 1998. poboljšanje je zabeležio neki sektor prerađivačke industrije. Dalje, čak pet sektora ima za više od 50% nepovoljniji RCA pokazatelj u 2002. nego u 1989. godini, pri čemu su četiri sektora iz prerađivačke industrije. Od prerađivačke industrije, samo je sedmi sektor u odnosu na 1998. godinu zabeležio poboljšanje RCA pokazatelja.

Kada je trgovina na nivou države u pitanju, primećuje se da je u posmatranom četrnaestogodišnjem periodu došlo do promene značaja izvoznih i uvoznih tržišta. Među deset država u koje SCG najviše izvozi, na listi u svim godinama do 1992. su bile SAD, Velika Britanija i Austrija, a od 1996. ovih zemalja nema uopšte (SAD) ili se javlja-

Tabela 2-16: RCA u ukupnoj trgovini i broj sektora sa pozitivnim RCA

		1989	1998	2002
<b>EU</b>	<b>RCA</b>	-0.06	-0.3	-0.5
	<b>broj sektora</b>	6	3	2
<b>Zapadni Balkan</b>	<b>RCA</b>	0.7	0.3	0.07
	<b>broj sektora</b>	7	8	7

Slika 2-26: RCA u trgovini sa EU



ju sporadično (Austrija na desetom mestu u 2000. i 2002. godini, Velika Britanija na osmom mestu 1997. i devetom mestu 1998. godine).

Opada relativni značaj Ruske Federacije, koja je do 1992. godine bila na prvom ili drugom mestu zemalja u koje SCG najviše izvozi, da bi 1996. godine zauzimala peto, a nakon toga šesto mesto. Nemačka i Italija su

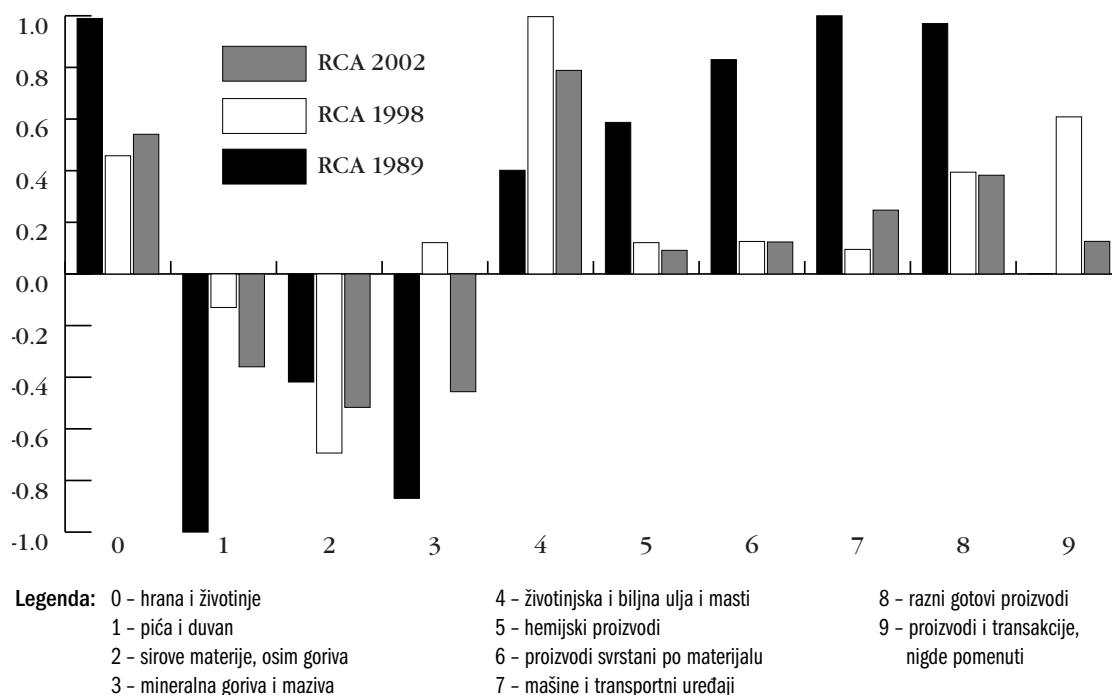
zadržale pozicije najznačajnijih izvoznih tržišta, a Republika Bosna i Hercegovina i Makedonija (sa Republikom Srpskom) ulaze u ovu najužu grupu nakon 1996. godine. Grčka u čitavom posmatranom periodu figurira na listi deset najznačajnijih destinacija, a Švajcarska od 1996. i Slovenija od 1999. godine (sa izuzetkom 2000) postaju značajna izvozna tržišta SCG.

Tabela 2-17: 10 najznačajnijih izvoznih tržišta SCG

1989	mil USD	1998	mil USD	2002	mil USD	
1	Ruska federacija	1227,0	Bosna i Hercegovina (sa RS)	603,1	Bosna i Hercegovina (sa RS)	331,4
2	Nemačka	859,9	Nemačka	335,5	Italija	330,1
3	Italija	632,4	Italija	310,8	Nemačka	242,8
4	SAD	223,0	Republika Makedonija	251,2	Republika Makedonija	206,9
5	Poljska	222,8	Švajcarska	243,2	Švajcarska	170,4
6	Velika Britanija	210,6	Ruska federacija	152,2	Ruska federacija	90,9
7	Češka Republika	209,3	Grčka	115,4	Grčka	83,3
8	Mađarska	177,7	Francuska	98,4	Slovenija	81,8
9	Austrija	159,7	Velika Britanija	92,1	Mađarska	78,7
10	Grčka	122,5	Mađarska	55,9	Austrija	64,8
	<b>ukupno</b>	<b>4044,7</b>		<b>2257,8</b>		<b>1681,1</b>
	<b>učešće u</b>					
	<b>ukupnom izvozu</b>	<b>75.6</b>		<b>79.0</b>		<b>73.9</b>



Slika 2-27: RCA u trgovini sa Zapadnim Balkanom



Na listi deset država iz kojih SCG najviše uvozi, u odnosu na period sa početka devedesetih, nakon 1996. godine nalaze se Republika Makedonija i Bugarska, a u poslednje dve godine i Slovenija. Opao je značaj SAD i Češke Republike, dok su u čitavom posmatranom periodu prisutne Austrija, Grčka i Mađarska. Nemačka, Ruska Federacija i Italija su zemlje iz kojih SCG najviše uvozi u svim godinama za koje postoje raspoloživi podaci nakon 1989.

Iz prethodnog pregleda se može zaključiti:

1) Tržište Evropske Unije je i dalje najvažnija izvozna i uvozna destinacija SCG. Ipak, kao posledica nekonkurentnosti izvoznih proizvoda, obim saradnje je zadržan samo na strani uvoza, dok je izvoz značajno manji u odnosu na period pre izolacije zemlje. Kao posledica, robni deficit sa EU objašnjava preko 40% ukupnog spoljnotrgovinskog deficita.

Tabela 2-18: 10 najznačajnijih uvoznih tržišta SCG

1989	mil USD	1998	mil USD	2002	mil USD
1 Nemačka	1280,5	Nemačka	588,5	Nemačka	829,1
2 Ruska federacija	938,4	Ruska federacija	550,3	Ruska federacija	787,0
3 Italija	659,7	Italija	507,8	Italija	653,5
4 SAD	301,3	Bosna i Hercegovina (sa RS)	248,2	Mađarska	275,7
5 Mađarska	222,5	Republika Makedonija	243,6	Slovenija	242,3
6 Poljska	219,1	Grčka	192,9	Bosna i Hercegovina (sa RS)	230,8
7 Austrija	199,1	Francuska	183,2	Austrija	193,9
8 Francuska	191,1	Austrija	151,7	Kina	192,9
9 Češka Republika	174,5	SAD	132,0	Francuska	182,2
10 Velika Britanija	165,4	Češka Republika	117,0	Švedska	171,0
<b>ukupno</b>	<b>4351,5</b>		<b>2915,3</b>		<b>3758,3</b>
<b>učešće u ukupnom izvozu</b>	<b>70,2</b>		<b>60,1</b>		<b>59,5</b>

2) Područje Zapadnog Balkana ima dinamičan porast učešća u spoljnoj razmeni SCG. Nepovoljna je činjenica da se u poslednje dve godine suficit u trgovini sa ovim regionom prepolovio u odnosu na 2000. i da je stepen pokrivenosti uvoza izvozom manji iz godine u godinu.

3) Parcijalni pokazatelji potvrđuju zaključak o postojanom padu konkurentnosti u odnosu na regione EU i Zapadnog Balkana: relativno malo učešće prerađivačke industrije i pogoršanje pokazatelja otkrivene komparativne prednosti pre svega u prerađivačkim sektorima svedoče o nepovoljnoj sektorskoj dinamici trgovine.

### ***2.3.3. Analiza uticaja bilateralnih i multilateralnih sporazuma o liberalizaciji trgovine***

Uporedo sa procesom normalizacije odnosa zemlje i međunarodne zajednice sprovedene su reforme i u regulativi spoljne trgovine. Propisi o obavljanju spoljnotrgovinskog poslovanja u 2000. godini su zahtevali veliki broj potrebnih dozvola i potvrda, a složena procedura pribavljanja dokumentacije usporavala je i poskupljivala razmenu sa svetom. Pojednostavljenje propisa iz oblasti spoljne trgovine nakon promena u 2000. godini predstavlja značajan podstrek povećanju efikasnosti spoljnotrgovinskog poslovanja. Na polju liberalizacije su učinjeni značajni koraci: ukinuta je većina kvantitativnih ograničenja i, uz manje izuzetke, ukinute se necarinske mere zaštite. Započela je i procedura prijema SRJ u Svetsku trgovinsku organizaciju (STO).

U okviru Grupe za trgovinsku liberalizaciju i olakšice Pakta za stabilnost Jugoistočne Evrope, osam zemalja Regiona (Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Bugarska, Rumunija, Makedonija, Srbija i Crna Gora i Moldavija) potpisalo je Memorandum o razumevanju, o trgovinskoj liberalizaciji

i olakšicama u trgovini juna 2001. godine u Briselu, kao osnove za zaključivanje bilateralnih sporazuma o slobodnoj trgovini. Glavni ciljevi memorandumu su podsticanje ekonomskog razvoja i stabilnosti, ubrzavanje procedure za ulazak u STO i EU, podsticanje i privlačenje stranih investitora u Jugoistočnu Evropu i promovisanje mogućnosti za integraciju zemalja potpisnica u svetsku ekonomiju. Očekuje se liberalizacija najmanje 90% međusobne trgovine do kraja 2008. godine.

Rezultat inicijative o slobodnoj trgovini u Jugoistočnoj Evropi će biti tržište od oko 55 miliona potrošača. Procenjuje se da će do sredine 2003. godine većina bilateralnih sporazuma biti na snazi, time i režim slobodne trgovine u regionu operativan.

Preliminarna deklaracija o saradnji sa zemljama EFTA (Švajcarska, Norveška, Island, Lihtenštajn) potpisana je decembra 2000. i omogućava asimetrični tretman za proizvode SCG na tržištima ove četiri države. EU je stimulisala izvoz zemalja iz regiona davanjem Autonomnih trgovinskih preferencijala, koji podrazumevaju bescarinski ulaz na tržište EU za 95% proizvoda.

Imajući u vidu sve učinjene aktivnosti na planu liberalizacije spoljnotrgovinske razmene, postavlja se pitanje promena u dinamici i strukturi spoljne trgovine SCG u poslednje dve godine. Treba, međutim, imati u vidu da će se efekti navedenih inicijativa osetiti tek u dužem periodu.

Najpre treba istaći da je struktura uvoza prema nemenskim grupama u poslednje dve godine u velikoj meri odgovarala razvojnim potrebama privrede. U 2001. godini uvoz opreme i rezervnih delova je povećan za 58,3%, materijala za reprodukciju i sirovina za 35,7%, a uvoz robe široke potrošnje za 18,9%. U 2002. godini uvoz opreme i rezervnih delova je povećan za 47,7%, materijala za reprodukciju i sirovina za 10,6%, a robe široke potrošnje za 47,9%.

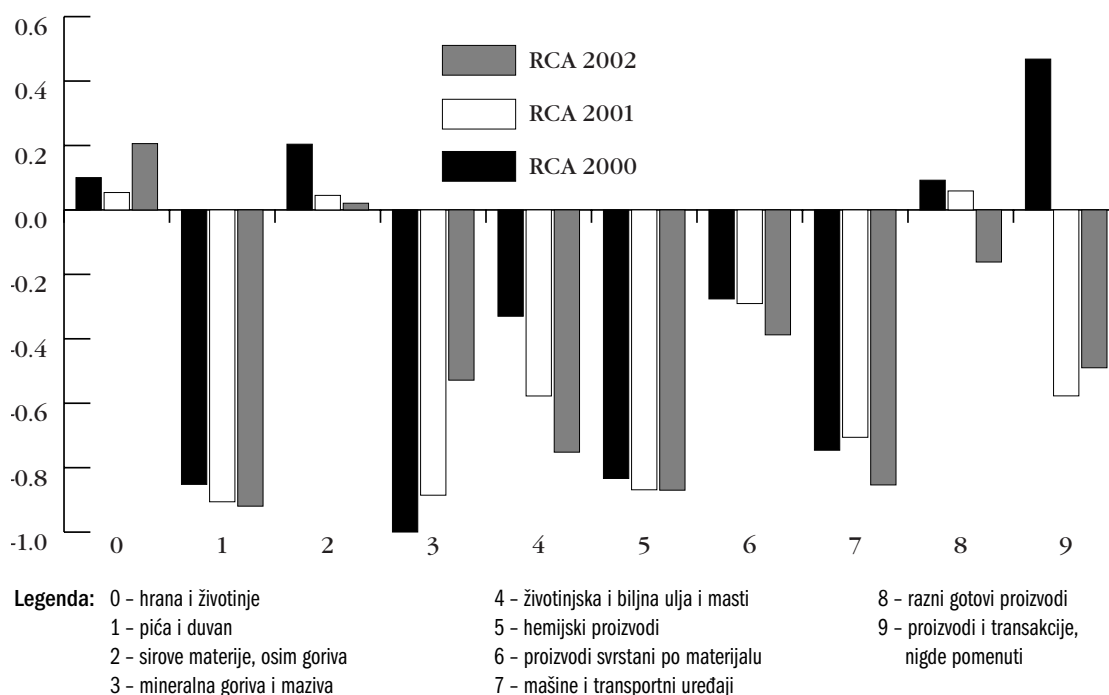
Pozitivnu tendenciju predstavlja visok rast uvoza opreme i rezervnih delova u obe godine, naročito kada se ima u vidu da je u 2002. godini u okviru ove grupe porast opreme povećan za 69,6%, dok je uvoz rezervnih delova doživeo pad za 17,9%. Ovaj rezultat se može tumačiti kao posledica polarizacije finansijske snage preduzeća u privredi – vitalni deo privrede koristi stabilne uslove poslovanja u cilju modernizacije poslovanja, dok preostala preduzeća, finansijski iscrpljena, nisu u mogućnosti da izvrše ni neophodnu zamenu novim rezervnim delovima.

Robna razmena prema odabranim vrstama spoljnotrgovinskih poslova je u 2001. i 2002. godini počela da se normalizuje u skladu sa opštom normalizacijom uslova za poslovanje sa inostranstvom. Klasični kupoprodajni poslovi su imali veće stope rasta od ukupnih stopa rasta izvoza i uvoza, a značajno je opalo učešće kompenzacionih poslova. Uvoz za oplemenjivanja je u 2001. godini imao sporiji rast od stope rasta ukupnog uvoza, dok je u 2002. godini

ostvario pad u odnosu na prethodnu godinu, tako da je očigledno da su u velikoj meri iscrpljene mogućnosti izvozne ekspanzije na osnovu tradicionalnih doradnih poslova.

Posmatrano po grupama zemalja, u 2001. izvoz u RZ je povećan za 20,3%, u ZUT za 3,3%, a u ZUR je smanjen za 11,9%. U 2002. godini je najviše povećan izvoz u ZUT (31,7%), zatim u RZ (12,9%), dok je u ZUR smanjen za 6,6%. Divergentna kretanja stopa rasta po grupama zemalja su posledica preorijentacije u skladu sa jačanjem ekonomskih zakonitosti u odnosu na raniju politički i nužnošću uslovljenu orijentaciju. Porast izvoza u ZUT je takođe rezultat činjenice da ove zemlje u poslednje dve do tri godine predstavljaju najdinamičniji svetski region po stopama rasta robne razmene. Na strani uvoza, u 2001. uvoz iz RZ je povećan za 29,8%, iz ZUT za 33,1% i iz ZUR za 17,0%, dok je u 2002. iz RZ stopa rasta iznosila 36,1%, iz ZUT 24,4% i iz ZUR 32,4%.

Slika 2-28: Sektorski RCA u trgovini sa EU u 2000, 2001. i 2002.

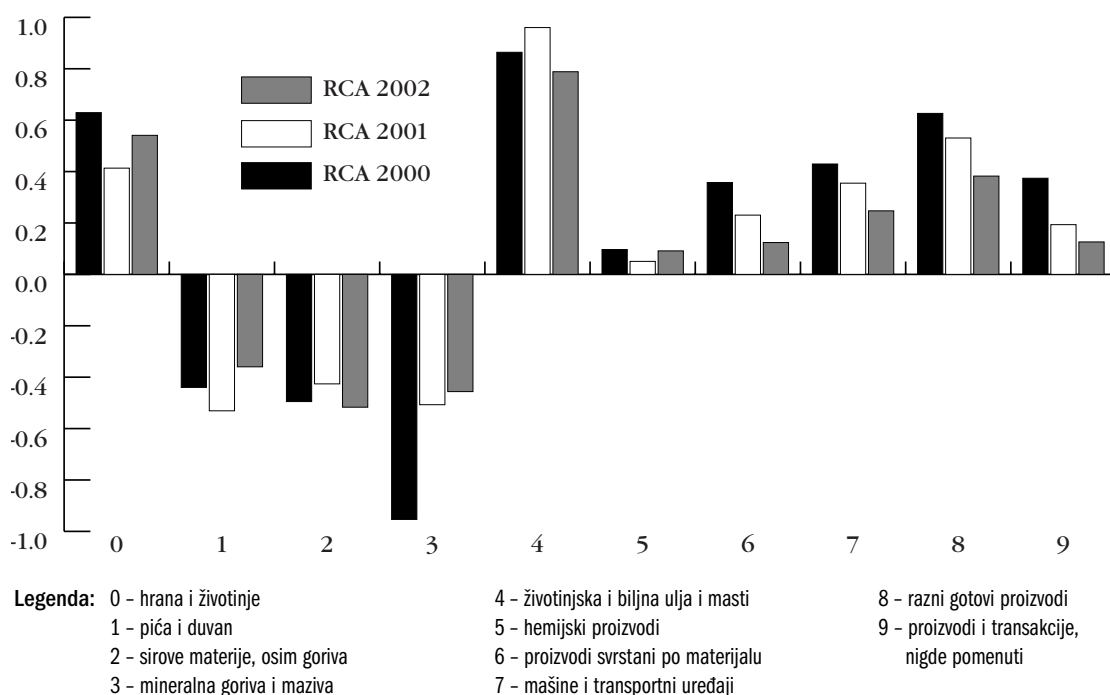


Brzina oživljavanja razmene na nivou pojedinačnih zemalja je u poslednje dve godine pratila dinamiku oživljavanja trgovine prema regionima, ali su iskazane stope rezultat i prethodnog dostignutog nivoa razmene. Naime, ukoliko je u prethodnoj godini razmena bila niska, onda će se i mali vrednosni porast razmene reflektovati u visokim (relativnim) stopama rasta. Tako je kombinacijom navedenih faktora (prema podacima za deset najznačajnijih zemalja u poslednje tri godine) u 2001. izvoz u Švajcarsku, Italiju i Nemačku imao najveće stope rasta (oko 50%, 40% i 30%, respektivno), dok je uvoz najviše porastao iz Rusije (za više od 100%), Mađarske (oko 60%) i Austrije, Italije i Nemačke (preko 20%). U 2002. godini izvoz je najbrže porastao u bivše jugoslovenske republike: Sloveniju (100%), BiH (oko 33%) i Republiku Makedoniju (17%), i u Grčku (32%). Sa druge strane, uvoz je zabeležio najveći rast u 2002. u trgovini sa BiH (oko 71%), Slovenijom (68%), Mađarskom (42%), Nemačkom (42%) i Italijom (31%).

Iz prethodnog pregleda se vidi da tradicionalni trgovinski partneri (pre svega, Nemačka i Italija) i u periodu reintegracije zemlje imaju visoke stope rasta razmene sa SCG. Dinamično se razvija trgovina sa zemljama iz okruženja, naročito sa bivšim jugoslovenskim republikama. Kvalitativne promene u dinamici i strukturi spoljnotrgovinske razmene u prethodne dve godine ćemo sagledati pomoću sektorskih RCA pokazatelja.

U poslednje dve godine normalizacija spoljnotrgovinske aktivnosti je pokazala da će izgrađivanje konkurentne privrede biti dugotrajan proces. Zbirni RCA pokazatelj u trgovini sa EU je pogoršavan iz godine u godinu: sa  $-0,39$  u 2000. na  $-0,41$  i  $-0,49$  u 2001. i 2002, respektivno. U poređenju sa 2001. i 2000. godinom u čak osam (od deset) sektora RCA je pogoršan, da bi u 2002. godini sedam sektora imalo još niži RCA nego u prethodnoj godini. Samo nulti i treći sektor su u 2002. imali veće RCA nego u 2000. godini. Svi sektori prerađivačke industrije su u 2002. imali manje RCA pokazatelje nego u dve

Slika 2-29: Sektorski RCA u trgovini sa Zapadnim Balkanom u 2000, 2001. i 2002.



prethodne godine. S obzirom da je u pitanju trgovina sa neuporedivo razvijenijim regionom, navedeni rezultati nisu iznenađujući – izgradnja konkurentne privrede prema standardima EU, koja će generisati brži rast izvoza od porasta uvoza, strateški je cilj SCG koji je ostvariv samo na duži rok. Stoga je značajnije utvrditi kakve su tendencije u dinamici i strukturi razmene sa zemljama iz regiona u poslednje tri godine.

I u trgovini sa Zapadnim Balkanom RCA u ukupnoj trgovini je opadao u poslednje tri godine: iznosio je 0,62 u 2000, 0,20 u 2001. i samo 0,07 u 2002. godini. Osam sektora ima manju vrednost RCA u 2002. nego dve godine ranije, a u odnosu na 2001. godinu šest sektora beleži lošiji RCA pokazatelj. Zabrinjavajuće je što, kao i u trgovini sa EU, svi sektori prerađivačke industrije beleže pad RCA u 2002. godini u odnosu na 2000. i 2001. godinu. Očigledno je, dakle, da je nekonkurentnost domaćih proizvoda u poslednje dve godine izražena u razmeni i sa razvijenim zemljama EU ali i manje razvijenim zemljama iz okruženja.

Treba istaći da je izvoz na kraju prethodne i početkom 2003. godine oživeo i postigao ohrabrujuće rezultate. U poslednja dva kvartala 2002. godine dostigao je vrednosti koje na godišnjem nivou (po odbitku pozicije specijalne transakcije proizvodima) omogućavaju premašivanje rekordnih vrednosti izvoza iz 1997. i 1998. godine. U prva dva meseca tekuće godine, prema preliminarnim podacima, vrednost izvoza iznosi 391,6 mil. USD, što predstavlja povećanje za 31,9% u odnosu na isti period prošle godine). Sa druge strane, uvoz je povećan ukupno za 967,3 mil. USD (povećanje za 9,9%), tako da je deficit iznosio 575,5 mil. USD (što predstavlja smanjenje za 1,2% u odnosu na isti period prošle godine). Izvoz u februaru (197,9 mil. USD) je za 40,1% veći nego u februaru 2002. i za 23,2% veći u odnosu na januar 2003). Stepenn pokrivenosti uvoza izvozom za prva dva meseca godine prevazilazi 40%, što je za preko 30% veća pokrivenost nego u istom periodu prošle godine.

## 2.4. Kvalitativne karakteristike spoljnotrgovinske razmene

Kada se posmatra svetska trgovina u celini, zapaža se da cene danas imaju mnogo manji značaj u objašnjavanju konkurentnosti nego ranije. Ipak, cene su i dalje vežan faktor konkurentnosti u zemljama koje imaju nizak dohodak po glavi stanovnika (tržište je osetljivo na promene cena) i kod visoko standardizovanih proizvoda (kao što su berzanski). Kod proizvoda višeg stepena finalne obrade cenovni faktor konkurentnosti gubi na značaju, a primat dobijaju necenovni faktori, naročito kvalitet. Kao što je prikazano u tački 2.2, nosioci izvoza SCG su radno i resursno-intenzivni proizvodi, za koje je cena bitan faktor konkurentnosti. Treba ipak imati u vidu da se udeo navedenih proizvoda u međunarodnoj trgovini drastično smanjuje. Uz to, konkurentnost zasnovana isključivo na cenama lako se gubi. Počev od šezdesetih godina dvadesetog veka međunarodno robno tržište se sve više transformiše od cenovnog tržišta u tržište kvaliteta. Umesto cene, u prvi plan izbijaju druge osobine proizvoda: kvalitet, oblik, lakoća upotrebe, vek trajanja, sigurnost, pouzdanost, brzina isporuke, garantni rokovi, servisiranje i nabavka delova. Sve navedene karakteristike se jednim imenom nazivaju necenovni faktori konkurentnosti.

Pojam kvaliteta i merenje konkurentnosti kvalitetom postalo je izuzetno važno, naročito nakon ugrožavanja pozicija razvijenih zemalja u međunarodnoj trgovini: SAD od strane Meksika, EU od strane bivših socijalističkih zemalja, Japana od strane Kine ili Filipina. Naime, postalo je jasno da razvijene industrijske zemlje mogu konkurisati zemljama sa relativnim obiljem jeftine radne snage samo ako se

uspinja »lešticama kvaliteta«, odnosno proizvodeći stalno sve sofisticiranije proizvode. Međutim, kvalitet je veoma teško precizno difinisati zbog toga što se vremenom menjaju ukusi potrošača i njihovi zahtevi u odnosu na kvalitet. Kvalitet se najčešće definiše kao skup osobina proizvoda i usluga koje zadovoljavaju izvesne zahteve. Kvalitetom se, u stvari, smatraju sve pogodnosti proizvoda u toku njegovog korišćenja. Razlike u kvalitetu proizvoda iste namene izražavaju se razlikama u troškovima ili koristima koje korisnik ima ako kupi jedan, a ne drugi proizvod.

### 2.4.1. Merenje konkurentnosti kvalitetom

Da bismo merili konkurentnost kvalitetom poslužićemo se uobičajenim indikatorom – tzv. jediničnom vrednošću (engl. unit value, UV). Uz to, u cilju segmentacije izvoznih sektora (tačnije, grupa proizvoda po trocifrenoj SMTK u izvozu) poslužićemo se konceptom otkrivene cenovne elastičnosti (engl. revealed elasticity, REVELAST).<sup>3</sup>

Jedinična vrednost izvoza (definisana kao odnos prodaje u nominalnom iznosu prema nekoj meri količine, uobičajeno – kilogramima), odnosno uvoza (odnos nominalnih kupovina prema jedinici mere) mnogo je bolji pokazatelj kvaliteta proizvoda od cene proizvoda. Zemlje sa većom jediničnom vrednošću nude kvalitetnije proizvode, verovatno i usled izraženije sposobnosti da prodaju identičan proizvod po višoj ceni (zbog marketinga, reklame i kvaliteta), ali i zbog specijalizacije u segmentima proizvodnje sa visokim cenama.

Prema podacima za ukupni izvoz i uvoz, tokom sankcija jedinična vrednost izvoza SCG je prepolovljena (pad sa

<sup>3</sup> Videti: Aiginger, K. »Unit Values To Signal the Quality Position of CEES«, The Competitiveness of Transition Economies, OECD, 1998.

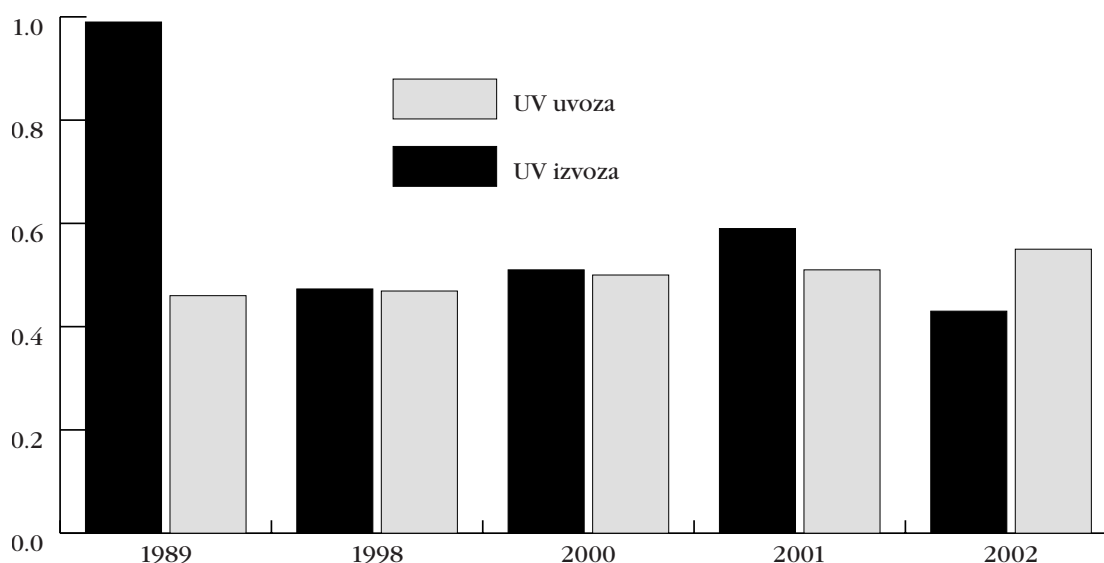
0,99 USD/kg u 1989. na 0,47 USD/kg u 1998), da bi poslednjih godina počeo njen blagi uspon. Međutim, u 2002. godini jedinična vrednost ponovo naglo opada (0,43 USD/kg). Inače, niska jedinična vrednost izvoza je karakteristična i za druge zemlje u tranziciji (iznosi od 0,5 do 2,5 USD/kg, dok u razvijenim zemljama dostiže i do 7,5 USD/kg), a njihova uvozna jedinična vrednost je po pravilu iznad proseka za industrijalizovane zemlje. Relativno niska jedinična vrednost našeg uvoza (u poređenju sa prosekom za druge zemlje u tranziciji) posledica je strukture uvoza, odnosno visokog učešća sirovina i goriva, a neznatnog učešća sredstava za rad i kvalitetne potrošne robe u uvozu. U 2002. godini je, suprotno izvozu, jedinična vrednost uvoza najveća u posmatranom periodu, što svedoči o poboljšanju strukture uvoza SCG.

Ako jedinična vrednost ukazuje primarno na kvalitet i ako zemlje u svom ekonomskom razvoju stalno unapređuju proizvodnju od proizvoda nižeg ka proizvodima višeg kvaliteta, treba da postoji pozitivna korelacija između jedinične vrednosti izvoza i društvenog proizvoda *per capita*. Ipak,

ako je rast postignut zahvaljujući izvozu, a izvoz raste usled niskih troškova, onda će navedena veza kvalitet - rast biti nešto oslabljena. Ali, ako se povećani izvoz postiže zahvaljujući višem kvalitetu, onda je veza čvršća. Neka istraživanja<sup>4</sup> pokazuju da je za 29 zemalja (OECD i sedam zemalja u tranziciji) izražena najčvršća veza između društvenog proizvoda per capita i relativne jedinične vrednosti izvoza i uvoza. To znači da će naši spoljnotrgovinski rezultati, kao i brzina rasta društvenog proizvoda, biti u velikoj meri uslovljeni uspešnom orijentacijom na kvalitetnu izvoznú strukturu i postizanje višeg kvaliteta izvozne ponude.

Cenovna elastičnost može biti dobar pokazatelj strukture tržišta, odnosno može pružiti odgovor da li na njemu dominiraju cenovni ili necenovni faktori. Cenovna konkurencija dominira ukoliko niže cene vode višem kvantitetu izvoza, odnosno ukoliko više cene vode nižem kvantitetu izvoza. Konkurencija na osnovu kvaliteta dominira u suprotnim okolnostima, dakle, ukoliko veće cene prati i veći izvoz (i obrnuto – niže cene prati niži izvoz).

Slika 2-30: Jedinične vrednosti (UV) izvoza i uvoza



<sup>4</sup> Videti: Aiginger, op. cit.

U analizi je ukupna vrednost izvoza deljena raspoloživom merom količine (kilogramima). Kao mera koja je, po pravilu, raspoloživa u većini baza podataka (OECD, UN itd), ovo je pogodan indikator za poređenje zemalja u istom periodu, ili promene nastale tokom vremena za istu zemlju. Za razne proizvode može se prema relativnim jediničnim vrednostima ustanoviti na kom segmentu tržišta se predominantno razmenjuju. Cenovna konkurentnost dominira ako niže cene vode većim izvoznim količinama (ili više cene nižim količinama). Suprotno, konkurentnost kvalitetom je otkrivena ako je obrnuto tačno. Dakle, za zemlju možemo segmentirati tržište na delove na kojima dominira cenovna konkurentnost ili konkurentnost kvalitetom, prema sledećim kriterijumima:

1. Prvi segment obuhvata grane u kojima izvozne količine nadmašuju uvozne količine, uprkos višoj jediničnoj vrednosti izvoza ( $QX > QM$ ,  $PX > PM$ ).<sup>5</sup> To mora biti rezultat boljeg kvaliteta koji je reflektovan kroz tražnju, ili se radi o uspešnoj specijalizaciji, odnosno sofisticiranosti

proizvoda. Ovaj segment je pravi cilj razmene i označava se kao segment *uspešne konkurencije kvalitetom*.

2. Drugi segment sadrži cenovno-elastične proizvode, koji u zemlji porekla imaju nisku jediničnu vrednost. Tu je višak u razmeni postignut istovremeno sa nižom relativnom jediničnom vrednošću ( $QX > QM$ ,  $PX < PM$ ), pa se zato naziva segmentom *uspešne cenovne konkurentnosti*.
3. Treći segment obuhvata proizvode koji u zemlji porekla imaju visoke jedinične vrednosti pa stoga vode deficitu u razmeni. Grane iz ovog segmenta su izgubile cenovnu konkurentnost na tržištu gde su cene važne ( $QX < QM$ ,  $PX > PM$ ). Za ovaj deo deficita se može reći da je uzrokovan visokim proizvodnim troškovima, odnosno segment se označava *deficitom u cenovnoj konkurentnosti*.
4. Četvrti segment je sektor u kome se postiže deficit u razmeni uprkos niskim cenama ( $QX < QM$ ,  $PX < PM$ ). Tu moraju postojati neki *strukturni problemi* i u svakom slučaju neuspela konkurentnost kvalitetom.

Tabela 2-19: Segmentacija grupa proizvoda (prema trocifrenoj SMTK)

god.	segmenti	udeo u izvozu	bilans (mil. USD)	broj grupa
<b>1989</b>	<b>1</b>	33,93	1363,0	35
	<b>2</b>	42,85	723,3	87
	<b>3</b>	14,76	-889,2	60
	<b>4</b>	8,46	-2054,7	72
<b>1998</b>	<b>1</b>	11,10	194,9	22
	<b>2</b>	68,51	1070,5	66
	<b>3</b>	7,91	-1273,4	74
	<b>4</b>	12,23	-1976,4	91
<b>2000</b>	<b>1</b>	16,31	170,3	20
	<b>2</b>	57,63	430,2	71
	<b>3</b>	12,74	-864,8	77
	<b>4</b>	11,10	-1688,6	81
<b>2001</b>	<b>1</b>	12,30	107,5	17
	<b>2</b>	46,77	360,0	53
	<b>3</b>	22,9	-1059,3	77
	<b>4</b>	17,66	-2259,2	105
<b>2002</b>	<b>1</b>	19,60	276,4	20
	<b>2</b>	41,74	315,6	43
	<b>3</b>	16,03	-1841,2	82
	<b>4</b>	22,63	-2624,4	108

<sup>5</sup> Kao što je uobičajeno, sa Q je označena količina, sa P cena; sa X izvoz a sa M uvoz.



Tabela 2-19 predstavlja rezultate podele grupa na segmente, za koje su izračunati sledeći podaci: procentualni deo u ukupnom izvozu, ukupni spoljnotrgovinski saldo i broj grupa u svakom segmentu.

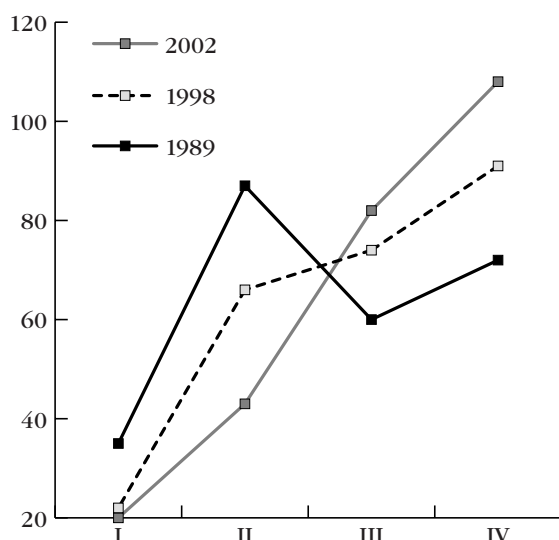
Prvi utisak u analizi prikazanih rezultata je da je na osnovu raznih indikatora evidentno stalno opadanje konkurentnosti našeg izvoza. Na primer, dok je broj grupa proizvoda sa većom količinom ostvarenog izvoza od uvoza (prvi i drugi segment) u 1989. godini iznosio 122, u 1998. taj broj pada na 88, a u 2000. na 91, u 2001. na 70 i u 2002. godini na samo 63.

Broj grupa proizvoda u prvom segmentu, koji označava uspešnu konkurenciju kvalitetom, posle pada do 1998. godine, od tada praktično stagnira. Učešće prvog segmenta u ukupnom izvozu, koje je u 1989. iznosilo više od jedne trećine, u 1998. je svedeno na jednu trećinu učešća iz 1989, dok od 2000. godine beleži blago poboljšanje u odnosu na 1998. i u 2002. godini oko jedne petine ukupnog broja grupa proizvoda spada u ovaj segment. Imajući u vidu da je i ukupni izvoz dinamično opadao, jasno je da se segment naše uspešne konkurencije

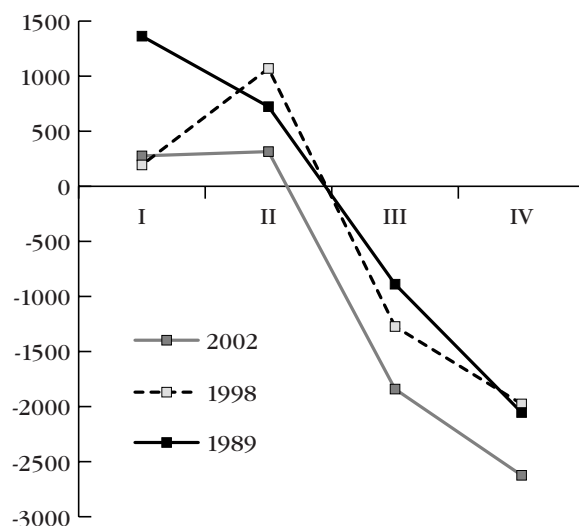
kvalitetom gotovo istopio. Ukupni bilans u spoljnotrgovinskoj razmeni prvog segmenta je opao sa 1363 miliona USD u 1989. na oko 276 miliona USD u 2002. godini.

Najveći pozitivni doprinos bilansu ukupne spoljnotrgovinske razmene daje drugi segment (osim u 1989. godini, kada je prvi segment dominirao), u kome su naši proizvodi relativno jeftini, a tržište je cenovno elastično. Međutim, sve manje grupa proizvoda se može uvrstiti u ovaj segment (broj grupa je sa 87 u 1989. stalno opadao da bi dostigao samo 43 u 2002. godini). Stoga je i njegov suficit sve manji: u devedesetim godinama iznosio je preko milijardu dolara, da bi u 2002. pao na četvrtinu milijarde dolara. Karakteristično je da je posle ukidanja sankcija izvoz porastao upravo zahvaljujući niskim cenama našeg izvoza, pa otud nagli rast učešća ovog segmenta u ukupnom izvozu (blizu 70% u 1998). Međutim, očigledno je rast troškova proizvodnje, kao i nagli rast jedinične vrednosti uvoza (kao što je očigledno sa prethodne slike) u periodu od 2000. godine doveo do naglog pada u broju proizvoda koji pripadaju ovom segmentu (najmanje učešće od oko 42% u 2002. godini).

Slika 2-31: Broj grupa po segmentima



Slika 2-32: Spoljnotrgovinski bilans po segmentima



U trećem segmentu, u kome je naš izvoz suviše skup i zato se postiže deficit, očigledan je kontinuirani rast broja grupa: sa 60 u 1989. na 82 u 2002. godini. Slična je situacija i u četvrtom segmentu, gde broj grupa raste sa 72 u 1989. na čak 108 u 2002. godini. Deficit četvrtog sektora je rastući u posmatranom periodu i u 2002. godini preko 2,6 milijardi USD deficita je stvoreno u ovom segmentu. U ovom segmentu naš izvoz nije konkurentan, iako su izvozne cene niske, tako da je jasno da je kvalitet proizvoda opredeljujući za negativne rezultate.

Broj grupa proizvoda i spoljnotrgovinski bilans po segmentima u tri godine predstavljeni su na slikama 2-31 i 2-32. Zapaža se osetan pad u broju grupa sa uspešnom cenovnom konkurentnošću, a porast grupa koje zbog visokih cena vode deficitu i grupa u nekonkurentnom sektoru, sa niskim jediničnim vrednostima ali negativnim bilansom. Bitno je zapaziti da su rezultati u 2002. nepovoljniji nego u 1998. godini: broj grupa u trećem i četvrtom sektoru, kao i deficit u razmeni, su znatno veći u 2002. godini.

Da bismo bliže ustanovili sektorsku strukturu četiri karakteristična

segmenta u posmatranim godinama, prebrojali smo broj grupa proizvoda koji pripadaju sektorima po trocifrenim SMTK u izdvojenim segmentima (tabela 2-20).

U prvom segmentu (slika 2-33) u 2002. godini je u poređenju sa ostalim godinama u posmatranom periodu došlo do porasta broja grupa samo iz nultog sektora (hrana i žive životinje), a do pada broja grupa koje pripadaju sektorima 6, 7 i 8 (proizvodi svrstani po materijalu, mašine i transportni uređaji i razni gotovi proizvodi). Dakle, proizvodi viših nivoa prerade izgubili su na konkurentnosti kvalitetom. Za drugi segment (slika 2-34) karakterističan je najveći pad broja grupa, tako da je u odnosu na 1989. došlo do povećanja samo za jednu grupu u četvrtom sektoru (životinjska i biljna ulja i masti), a u svim drugim sektorima do pada broja grupa koje ostvaruju uspešan izvoz pri niskoj jediničnoj vrednosti. Izuzetno izražen pad je prisutan u sektorima 5 (za 12 grupa), 7 (za 10 grupa) i 8 (za 11 grupa). U poređenju sa 1998. u drugom segmentu nijedan sektor u 2002. nije prisutan sa većim brojem grupa proizvoda., što svedoči o velikom padu naše cenovne konkurentnosti u periodu

Tabela 2-20: Broj grupa proizvoda po segmentima iz sektora (0 do 9) SMTK

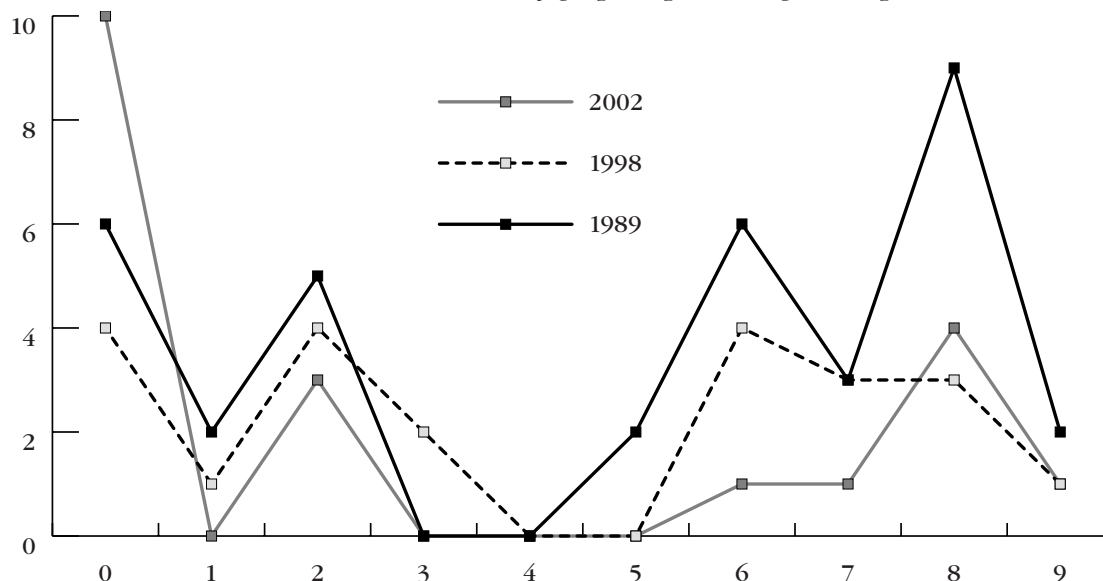
Sek.	1989				1998				2000				2001				2002			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
0	6	7	15	8	4	8	15	9	6	13	12	5	6	3	16	10	10	4	11	10
1	2	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	2	0	1	0	3	0	1	0	3
2	5	5	12	11	4	6	10	12	3	9	10	9	3	5	9	15	3	3	12	15
3	0	3	1	5	2	2	2	3	0	0	5	4	0	2	3	4	0	2	4	3
4	0	1	1	2	0	2	1	1	0	2	1	1	0	2	1	1	0	2	1	1
5	2	16	6	9	0	8	10	15	0	7	11	15	0	5	9	19	0	4	8	21
6	6	22	10	14	4	18	12	18	1	22	14	14	2	19	15	16	1	16	14	20
7	3	20	12	15	3	11	13	23	2	12	12	23	0	11	13	26	1	10	15	24
8	9	12	2	8	3	9	10	9	7	5	10	8	6	4	10	11	4	1	16	10
9	2	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	9	0	1	1	0	1	0	1	1
<b>uk.</b>	<b>35</b>	<b>87</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>22</b>	<b>66</b>	<b>74</b>	<b>91</b>	<b>20</b>	<b>71</b>	<b>77</b>	<b>81</b>	<b>17</b>	<b>53</b>	<b>77</b>	<b>105</b>	<b>20</b>	<b>43</b>	<b>82</b>	<b>108</b>

**Legenda:** 0 - hrana i životinje  
1 - pića i duvan  
2 - sirove materije, osim goriva  
3 - mineralna goriva i maziva

4 - životinjska i biljna ulja i masti  
5 - hemijski proizvodi  
6 - proizvodi svrstani po materijalu  
7 - mašine i transportni uređaji

8 - razni gotovi proizvodi  
9 - proizvodi i transakcije, nigde pomenuti

Slika 2-33: Broj grupa u prvom segmentu prema sektorima (0-9) SMTK

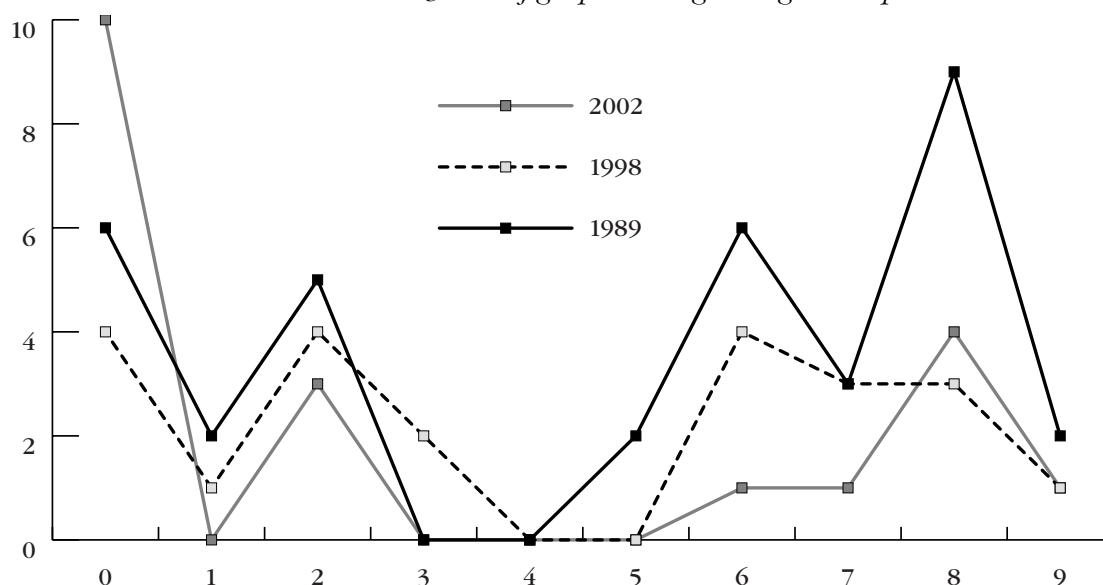


nakon 1998. godine. Primećuje se, čak, da je i u odnosu na 2001. godinu broj grupa u drugom segmentu manji (za 10) i da je razlika prevashodno očigledna u sektorima prerađivačke industrije.

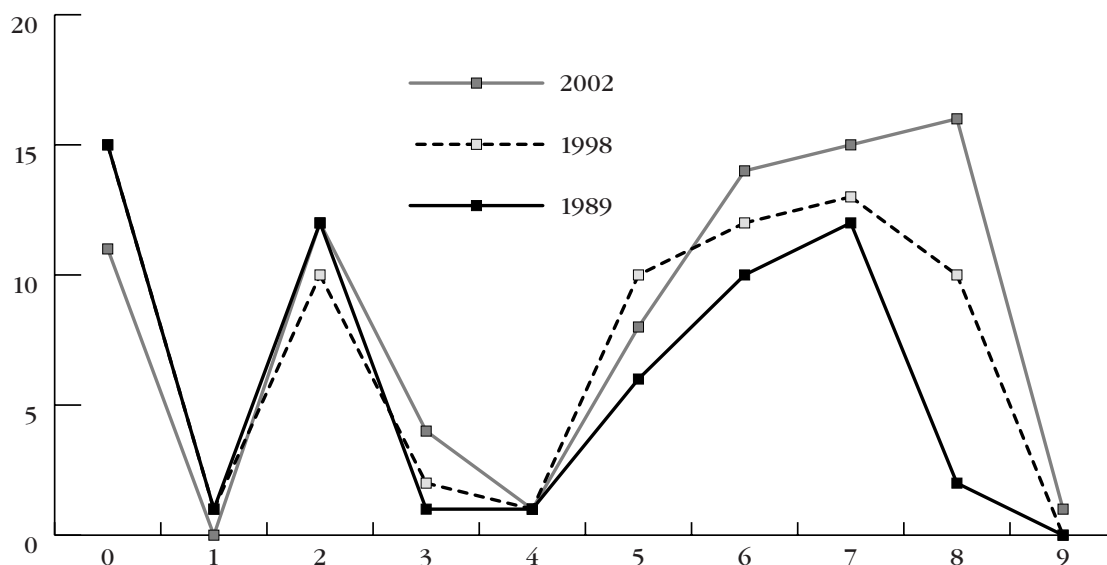
Budući da prvi segment predstavlja deo izvoza koji karakteriše uspešno ostvarena konkurentnost kvalitetom, posebno je analizirana njegova struktura u posmatranim godinama, prema trocifernoj SMTK (tabela 2-20). Primećuje se da su i u 1989. i 1998. godini prisut-

ni: meso, konzervisani proizvodi, nn; iverje, sečka, otpad od drveta; drvo, prosto obrađeno; proizvodi od kaučuka; mašine za obradu skidanjem metala; muški kaputi i sl., pleteni; ženski kaputi i sl., pleteni; odeća, nn; zlato, nemonetarno. U 1989. i 2002 prisutni su: prekrupa, brašno od pšenice; proizvodi od žitarica, brašna; vazduhoplovi i oprema; muški kaputi, jakne i sl; pribor za odeću od tekstilnih tkanina; oružje i municija; zlato, nemonetarno.

Slika 2-34: Broj grupa u drugom segmentu prema sektorima (0-9) SMTK



Slika 2-35: Broj grupa u trećem segmentu prema sektorima (0-9) SMTK



Primetno je da se u odnosu na 1989, osim smanjenog broja proizvoda, struktura prvog segmenta u 2002. značajno razlikuje – na listi proizvoda najkonkurentnijih kvalitetom više se ne nalaze, na primer, lekovi i parfimerijski, kozmetički i toaletni preparati iz petog sektora i nekoliko grupa iz sedmog sektora: mašine za obradu skidanjem metala; transmisiona vratila, krivaje i sl.; prikolice i poluprikolice; brodovi, čamci, plovne konstrukcije. Na taj način, i na nivou grupa proizvoda je evident-

no da je struktura našeg izvoza promenjena u pravcu smanjenja konkurentnosti kvalitetom proizvoda preradiivačke industrije.

Za treći i četvrti segment, koji ostvaruju deficit u spoljnotrgovinskoj razmeni, primećuje se povećanje broja grupa, i to naročito višeg nivoa prerade. U trećem segmentu, koji zbog visokih jediničnih vrednosti dovodi do deficita cenovne konkurentnosti, raste broj grupa u sektorima 3 do 8.

Slika 2-36: Broj grupa u četvrtom segmentu prema sektorima (0-9) SMTK

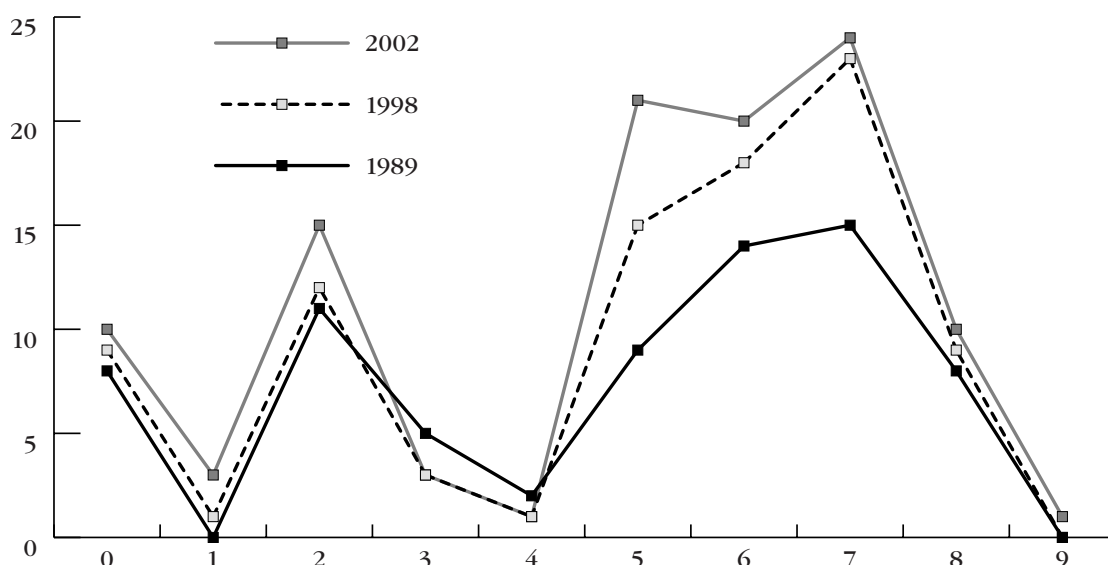


Tabela 2-21: Grupe proizvoda u prvom segmentu – uspešna konkurencija kvalitetom

		1989	1998	2000	2001	2002
001	Žive životinje	*				
011	Meso goveđe, sveže i smrznuto		*			
017	Meso, konzervisani proiz., nn	*	*			
025	Jaja; žumanca; belance	*				
041	Pšenica i napolica, u zrnu		*	*	*	
043	Ječam, u zrnu		*			*
044	Kukuruz, u zrnu	*				
045	Žitarice, ostale, u zrnu			*	*	*
046	Prekrupa, brašno od pšenice	*				*
047	Prekrupa, brašno od ost. žitar.				*	*
048	Proizvodi od žitarica, brašna	*		*	*	*
054	Povrće, sveže, smrznuto, prerađ.					*
056	Povrće, prerađeno, nn			*	*	*
058	Voće i proizvodi (sem sokova)		*			*
061	Šećer, melase i med					*
091	Margarin, dr. jestive masnoće			*	*	*
112	Alkoholna pića	*				
121	Duvan, sirov, neprerađen	*				
122	Duvan, prerađen		*			
211	Sirova krupna i sitna koža		*	*	*	*
245	Ogrevno drvo i drveni ugajl		*		*	
246	Iverje, sečka, otp. od drveta	*	*			
248	Drvo, prosto obrađeno	*	*			
283	Rude bakra i koncentрати	*				
284	Rude nikla i koncentрати					*
285	Rude aluminijuma, koncentрати	*				
288	Otpaci od baznih metala			*	*	*
291	Životinjske sirove materije					
292	Biljne sirove materije	*		*		
322	Briketi, mrki ugajl, treset		*			
342	Propan i butan, tečni		*			
542	Lekovi	*				
553	Parfimer., kozm. i toal. prep.	*				
612	Proiz. od kože i veš. kože, nn					*
621	Proizvodi od kaučuka	*	*			
634	Furnir, ost. obrađeno drvo	*				
654	Tekstilni proiz., tkani	*				
659	Pokrivači za podove	*				
667	Biseri, drago i poludrago kam.				*	
671	Sirovo gvožđe i ferolegure	*				
681	Srebro, platina, ost. plat. met		*			
684	Aluminijum	*				
689	Razni obojeni prosti metali		*			
694	Ekseri, vijci, tironi i sl.			*		
695	Alati ručni i za mašine		*			
697	Oprema za dom. od pros. met				*	
714	Pog. mašine i motori, neelekt.		*			
716	Rotacione električne mašine		*	*		
718	Pogon. mašine, ost. delovi					
731	Maš. za obr. skidanjem metala	*	*			
748	Transmis. vratila, krivaje, sl.	*				
786	Prikolice i poluprikolice	*				
792	Vazduhoplovi i oprema	*				*
793	Brodovi, čamci, plov. konstruk.	*		*		
831	Kovčezi, koferi, neseseri, sl.	*				
841	Muški kaputi, jakne i sl.	*		*		*
842	Ženski kaputi, ogrtači i sl.			*	*	*
843	Muški kaputi i sl., pleteni	*	*			
844	Ženski kaputi i sl., pleteni	*	*	*	*	
845	Odeća, nn	*	*	*		
846	Pribor za odeću od tek. tkan	*			*	*
848	Odeća i pribor, sem od tekst.	*				
851	Obuća			*	*	
891	Oružje i municija	*		*	*	*
896	Umetnički predmeti	*		*	*	
931	Specijalne transakcije proizvoda	*		*		
971	Zlato, nemonetarno	*	*	*		*

U četvrtom sektoru u odnosu na 1989. raste broj grupa u svim sektorima, osim u trećem i četvrtom. Naročito je upečatljiv rast broja grupa sektora 5, 6 i 7 u četvrtom segmentu i sektora 8 u trećem segmentu. Dakle, upravo u sektorima prerađivačke industrije, koji su najvažniji u postizanju konkurentnosti sa dinamičkim potencijalom, kod nas je zabeležen veliki pad konkurentnosti, posebno usled uticaja necenovnih faktora konkurentnosti.

#### **2.4.2. Analiza faktorske i tehnološke intenzivnosti razmene**

Savremeni teorijski koncepti posmatraju trgovinu i tehnologiju u dinamičkom kontekstu, kroz proces nastanka i difuzije, odnosno neprekidnog inoviranja proizvoda na bazi savremene tehnologije, rasta trgovine ovim proizvodima u razvijenim zemljama i, kasnije, transfera tehnologije i proizvodnje u manje razvijene regione. Značajno je da teorija naglašava da pozicije država u konkurentskoj borbi nisu zagarantovane i to iz sledećih razloga: 1) za postizanje i održavanje komparativne prednosti potrebno je imati kontinuirano visoke investicije u istraživanje i razvoj; 2) manje razvijene zemlje mogu najpre preko transfera tehnologije iz razvijenih zemalja da uhvate korak sa savremenim proizvodnim procesima a kasnije i da same, uz podizanje tehnološke konkurentnosti, uspešno diversifikuju svoj izvoz u pravcu ukjučivanja kapitalno i tehnološki intenzivnih proizvoda u razmenu.

Primena savremene tehnologije rezultira u proizvodnji proizvoda koji se na tržištu izdvajaju (diferenciraju) u odnosu na konkurentne. Rezultati su: porast ponude, opadanje troškova proizvodnje, povećanje efikasnosti upotrebe faktora proizvodnje, poboljšanje performansi postojećih proizvoda, rast izvoznih prihoda, itd.

šanje performansi postojećih proizvoda, rast izvoznih prihoda, itd.

Kada su zemlje u tranziciji u pitanju, na trocifrenoj SMTK razvijena je dvostepena klasifikacija grupa proizvoda, koja uvažava faktorske intenzivnosti sa jedne strane, i primenjenu tehnologiju u proizvodnji, sa druge strane. Na taj način se može sagledati značaj faktora proizvodnje u izvozu zemlje, kao i stepen dostignute tehnološke konkurentnosti zemlje. Prema ovoj klasifikaciji,<sup>6</sup> sve grupe proizvoda se najpre dele na: 1) grane intenzivne ljudskim kapitalom; 2) kapitalno intenzivne grane; 3) radno intenzivne grane i 4) resursno intenzivne grane. U sledećem koraku grane se dodatno razvrstavaju prema tehnologiji koja se primenjuje za njihovu proizvodnju:

- *Grane intenzivne ljudskim kapitalom:* to su grane u kojima je za proizvodnju neophodan visoko kvalifikovani rad (naučnika, inženjera, istraživača). Uvažene su, međutim, različite vrste tehnologije i grane se unutar ove grupe posebno dele na grane visoke i srednje tehnologije, pri čemu te tehnologije mogu biti kapitalno ili radno intenzivne. Na primer, grupe proizvoda koje spadaju u grane intenzivne ljudskim kapitalom i uz to gde je primenjena visoka tehnologija su: avioni, optički instrumenti, pogonske mašine, farmaceutske proizvodi (osim lekova). U srednje tehnološki intenzivne grane spadaju mašine za štampanje, telekomunikacijska oprema, mašine za proizvodnju hrane, itd.
- *Kapitalno intenzivne grane:* tu spadaju kapitalno intenzivne grane koje nisu obuhvaćene prvom i trećom grupom (resursno intenzivnim i intenzivnim ljudskim kapitalom). Tu se nalaze, na primer:

<sup>6</sup> Videti OECD Proceedings: The Competitiveness of Transition Economies, 1998.

- proizvodnja pokrivača za podove, žice od gvožđa i čelika, itd.
- *Radno intenzivne grane:* to su grane za koje je karakterističan nisko kvalifikovan rad, na primer: proizvodnja tekstila, kože, obuće, nameštaja, papira, igračkaka, itd.
  - *Resursno intenzivne grane* (na primer, proizvodnja građevinskog materijala, stakla, cementa, itd.) podrazumevaju visoko učešće agrarnih i rudnih inputa (primarnih proizvoda), uz napomenu da se ove grane mogu dodatno klasifikovati u slabo i jako resursno intenzivne. Konačno, resursno intenzivne grane mogu koristiti u velikoj meri i ljudski kapital, pa je u klasifikaciji grana i ovo uvaženo. Sve grupe proizvoda prema trocifrenoj SMTK, razvrstane prema navedenim principima, prikazane su u tabeli 2-22.

Iz tabele 2-22 se vidi da dominantno učešće u izvozu SCG u posmatranom periodu imaju radno intenzivni i resursno intenzivni proizvodi, sa preko jedne trećine učešća u izvozu prerađivačke industrije. Uz to, njihovo učešće

se tokom devedesetih godina nije značajnije menjalo. Sa druge strane, grupe proizvoda intenzivne ljudskim kapitalom i kapitalno intenzivne grupe beleže pad značaja. Grupe intenzivne ljudskim kapitalom su u 1989. godini činile preko trećine izvoza prerađivačke industrije (i bile najznačajanija izvozna grupa), da bi se u 2002. godini učešće smanjilo na manje od jedne četvrtine. I inače skromno učešće kapitalno intenzivnih proizvoda,<sup>7</sup> dodatno je umanjeno tokom devedesetih, tako da u 2002. godini iznosi samo 1,64% izvoza prerađivačke industrije.<sup>8</sup>

Uticao tehnologije se može preciznije sagledati u strukturi proizvoda intenzivnih ljudskim kapitalom. U njima srednja tehnologija ima veći značaj od visoke, iako je tokom devedesetih godina značaj visoke tehnologije relativno manje opao. U resursno intenzivnim proizvodima oko jedne petine proizvoda je intenzivno ljudskim kapitalom, odnosno ima visok procenat istraživačko-razvojnog rada u strukturi ukupnih troškova, što je malo učešće.

Tabela 2-22: Specijalizacija u izvozu prema faktorskoj raspoloživosti i tehnološkoj intenzivnosti (učešće u ukupnom izvozu prerađivačke industrije, u %)

Grupe proizvoda	1989.	1998.	2000.	2001.	2002.
<b>Intenzivne ljudskim kapitalom</b>	<b>34,85</b>	<b>21,22</b>	<b>25,74</b>	<b>23,77</b>	<b>24,64</b>
<i>Visoka tehnologija</i>	6,70	5,94	5,64	6,28	5,19
Radno intenzivne	2,37	2,05	1,16	3,08	1,46
Kapitalno intenzivne	4,33	3,89	4,48	3,20	3,73
<i>Srednja tehnologija</i>	18,59	10,05	12,26	11,17	13,48
Radno intenzivne	10,84	3,68	5,35	5,35	6,11
Kapitalno intenzivne	7,75	6,37	6,91	5,82	7,37
Resursno intenzivne	5,01	5,59	5,40	4,80	6,24
Ostalo	2,74	0,78	1,51	1,02	1,13
Ostalo	9,56	5,23	7,84	6,32	5,97
<b>Kapitalno intenzivne</b>	<b>3,17</b>	<b>4,07</b>	<b>2,07</b>	<b>1,82</b>	<b>1,64</b>
<b>Radno intenzivne</b>	<b>33,22</b>	<b>24,89</b>	<b>31,98</b>	<b>39,01</b>	<b>37,77</b>
<b>Resursno intenzivne</b>	<b>27,95</b>	<b>30,92</b>	<b>37,81</b>	<b>32,63</b>	<b>33,46</b>
<i>Slabo</i>	5,05	3,64	7,57	6,34	6,50
<i>Jako</i>	22,90	27,28	30,24	26,29	26,96
Intenzivne ljudskim kapitalom	8,09	13,08	8,87	6,51	7,51
Ostalo	14,81	14,20	21,37	19,78	19,45
<b>Ostalo</b>	<b>0,91</b>	<b>19,58</b>	<b>3,69</b>	<b>3,82</b>	<b>3,60</b>

<sup>7</sup> Treba imati u vidu da je u grupu kapitalno intenzivnih proizvoda svrstano samo šest grupa proizvoda i da su ostale kapitalno intenzivne grane raspoređene u grupu intenzivnih ljudskim kapitalom.

<sup>8</sup> Izuzetno visoko učešće kategorije »Ostalo u ukupnom izvozu« u 1998. godini (blizu jedne petine) posledica je visoke registrovane vrednosti izvoza pozicije Specijalne transakcije proizvoda (preko 430 mil. USD).

Tabela 2-23: Pokrivenost uvoza izvozom po faktorskoj raspoloživosti i tehnološkoj intenzivnosti (%)

Grupe proizvoda	1989.	1998.	2000.	2001.	2002.
<b>Intenzivne ljudskim kapitalom</b>	<b>79,6</b>	<b>29,6</b>	<b>26,3</b>	<b>21,7</b>	<b>15,8</b>
Visoka tehnologija	75,6	35,6	30,6	27,4	18,0
Radno intenzivna	47,1	29,3	16,4	32,6	15,0
Kapitalno intenzivna	113,0	40,2	39,5	23,7	19,5
Srednja tehnologija	62,3	21,6	17,8	15,4	12,7
Radno intenzivna	76,7	15,8	22,5	16,3	11,0
Kapitalno intenzivna	49,4	27,6	15,4	14,6	14,6
Resursno intenzivne	52,7	36,7	22,8	20,0	22,5
Ostalo	44,2	9,9	7,1	6,4	5,0
Ostalo	188,5	60,7	72,7	45,0	28,3
<b>Kapitalno intenzivne</b>	<b>32,0</b>	<b>21,3</b>	<b>10,2</b>	<b>8,5</b>	<b>6,8</b>
<b>Radno intenzivne</b>	<b>185,6</b>	<b>100,6</b>	<b>106,3</b>	<b>99,6</b>	<b>73,1</b>
<b>Resursno intenzivne</b>	<b>126,8</b>	<b>135,7</b>	<b>107,7</b>	<b>77,4</b>	<b>69,0</b>
Slabo	105,8	65,1	94,8	59,3	44,8
Jako	132,6	158,6	111,5	83,5	79,4
Intenzivne ljudskim kapitalom	78,9	156,0	60,4	38,7	51,2
Ostalo	211,4	161,1	171,9	164,8	100,8
<b>Ostalo</b>	<b>228,4</b>	<b>341,4</b>	<b>173,8</b>	<b>73,0</b>	<b>68,0</b>

Rezultati odnosa izvoza i uvoza pojedinih grupa proizvoda razvrstanih na prethodni način – odnosno pokrivenost uvoza izvozom u zavisnosti od tehnologije i faktorske intenzivnosti – predstavljeni su u tabeli 2-23.

Iz tabele 2-23 se vidi da je procenat pokrivenosti uvoza izvozom najveći za radno resursne i resursno intenzivne proizvode (oko 70% u 2002), dok je izuzetno nizak za grupe intenzivne ljudskim kapitalom i kapitalno intenzivne (15,8 i 6,8% u 2002). Tokom vremena pokrivenost opada za sve grupe proizvoda. U poslednje dve godine pokazatelj je manji od 100% (izvoz ne pokriva uvoz) čak i za radno i resursno intenzivne proizvode. U slučaju radno intenzivnih proizvoda pokrivenost je više nego prepolovljena u odnosu na 1989. godinu, što svedoči o velikom padu konkurentnosti čak i kod proizvoda u kojima je SCG tradicionalno imala komparativne prednosti. Posebno je interesantna grupa proizvoda intenzivnih ljudskim kapitalom. Samo oko 15% uvoza je pokriveno izvoznim prihodima kod ove grupe, dok je 1989. godine pokrivenost iznosila oko 80%. Naročito je u ovoj grupi izražen pad pokrivenosti u odeljku visoka tehnologija – kapitalno intenzivni proizvodi (1989. je procenat bio čak veći

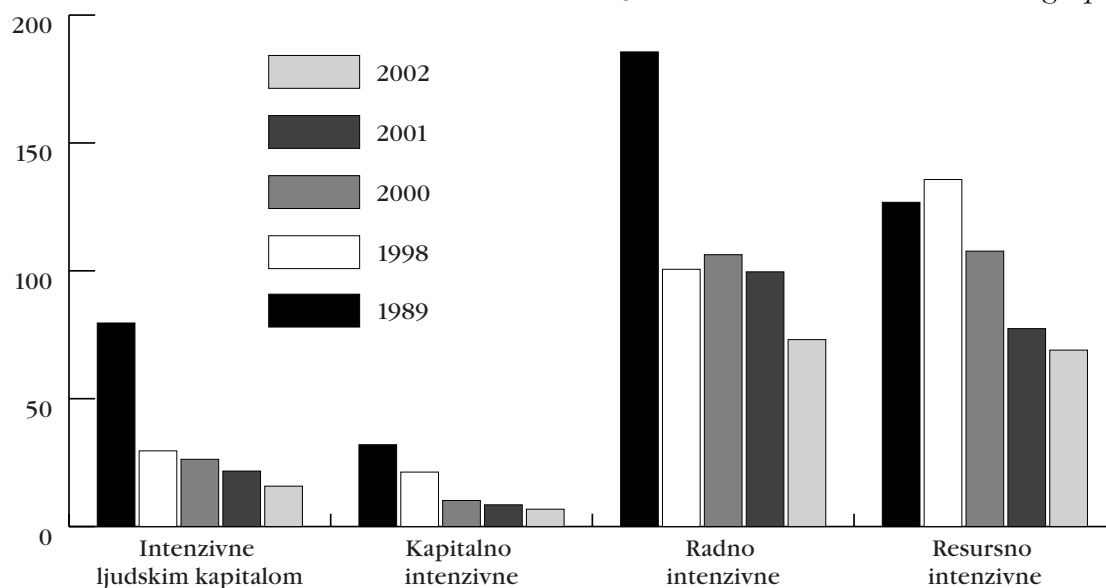
od 100, a u 2002. samo oko 20), što znači da je u izvozu proizvoda za čiju su proizvodnju najvažniji stručni rad i savremena oprema pad konkurentnosti najuočljiviji.

Sa druge strane, u odeljku visoka tehnologija – radno intenzivni proizvodi pad je bio blaži u 2001. godini (pad za oko 30% u odnosu na 1989), da bi se pokazatelj naglo pogoršao u 2002. godini (prepolovljen u odnosu na 2001). Relativno najmanje pogoršanje (izuzimajući 2002.) konkurentnosti u grupi u kojoj je bitan stručan rad i korišćenje visoke tehnologije je ohrabrujuće, s obzirom da: 1) za proizvodima ovih grupa postoji izražena tražnja na tržištima razvijenih zemalja i 2) mogućnosti da SCG umanju razliku u tehnološkom zaostatku i da transformiše proizvodnju i izvoz u skladu sa savremenim tendencijama na međunarodnom tržištu najpre postoji kod ove grupe proizvoda. Podsetimo da je ovde osnovni faktor proizvodnje visoko kvalifikovani rad naučnika, stručnjaka i inženjera.

Ocenjena struktura izvoza SCG, u kojoj dominiraju radno i resursno intenzivni proizvodim izuzetno je nepovoljna i odgovara strukturi izvoza nisko razvijenih zemalja. Ako se rezultati uporede sa rezultatima izvoza nekih drugih zemalja u tranziciji (pri čemu se posma-



Slika 2-37: Pokriivenost uvoza izvozom - grupe proizvoda



tra izvoz u zemlje OECD), onda se vidi da su pojedine zemlje još krajem prve faze tranzicije (1994. godine) imale povoljniju strukturu izvoza od SCG. Naime, sve zemlje su imale visoko učešće radno i resursno intenzivnih proizvoda, ali su određene zemlje imale znatno veće učešće industrija inten-

zivnih ljudskim kapitalom – Češka 35.0%, Mađarska 41,8%, Slovenija 39,4%, Poljska 27,4%. Struktura SCG u poslednje tri godine je bliža strukturi trgovine Bugarske i Rumunije iz 1994. godine, jer su ove zemlje imale relativno nisko učešće proizvoda intenzivnim ljudskim kapitalom (22,7 i 13,1%)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Videti: OECD, 1998.

Tabela 2-24: Klasifikacija grana prema faktorskoj raspoloživosti i tehnološkoj intenzivnosti (metodologija Legler/Schulmeister, OECD 1998)

A. Intenzivne ljudskim kapitalom					
Visoka Tehnologija		Srednja tehnologija		Ostalo	
Radno intenzivne	Kapitalno intenzivne	Radno intenzivne			
		Kapitalno intenzivne	Ostalo		
714 Pog. mašine i motori, neelekt 718 Pogon. mašine ost. delovi 776 Termojonske elektronske cevi 778 Elektr. mašine, aparati, nn 792 Vazduhoplovi i oprema 871 Optički instrumenti 874 Merni, kontrolni instrumenti	516 Organski hem. proizvodi ost 525 Radioaktivne materije 541 Med. i farm. proiz. sem lekova 542 Lekovi 591 Insektic. i dr. za prod. na malo 752 Mašine za aop i jedinice	691 Konstrukcije i delovi 695 Alati ručni i za mašine 723 Maš. i uređ. za niskogr., građ 725 Maš. za proiz. hart. i celul. 726 Mašine za štampanje i sl. 727 Mašine za proizvodnju hrane 728 Maš. za pojedine ind. gr. ost 741 Opr. za zagrevanje i hlađenje 744 Mehan. uređ. za manipulaciju 745 Neelektične mašine, ostale 746 Korišćajući ležaji 747 Slavine, ventili, sl. uređaji 748 Transmis. vratila, krtvaje, sl. 749 Neelekt. delovi za maš., nn 751 Kancelarijske mašine 759 Del., pribor za kanc. maš. aop 761 Televizijski prijemnici 763 Ap. za snim. repr. zvuka, slike 764 Telekomunikaciona oprema 772 Elek. apar. za strujna kola/sl 774 Elektro-dijagnostički apar. 775 Elek. i neelek. opr. za domaće. 811 Montažne zgrade 872 Medicinski instrumenti 873 Merači i brojači 881 Fotoaparati i oprema 884 Optički proizvodi	515 Organsko-neorganska jedinij. 522 Neorg. hem. elem., oksidi, soli 523 Metalne soli i peroksoli 524 Neorganski hem. proiz. ost 531 Sintet. org. mat. za bojenje 571 Polimeri etilena 572 Polimeri stirola 573 Polimeri vinil hlorida i sl. 574 Poliacetali i ost. polietri 575 Plastične mase, ostale 579 Otpaci od plastičnih masa 581 Cevi i creva od plast. masa 582 Ploče i sl. od plast. masa 583 Monofilamenti 597 Aditivi za miner. i sl. ulja 598 Hemijski proizvodi, nn 679 Cevi, šuplji prof. od gvož. čel	533 Pigmenti, lakovi i sl. 551 Eterična ulja, parfimer, proiz. 781 Putnički automobili 782 Mot. vozila za prevoz robe 882 Foto i kino materijal	553 Parfimer., kozm. i toal. prep. 554 Sapuni, prep. za čišćenje 592 Skrob, inulin, albumin, lepak 593 Eksplozivni, pirotehn. proiz. 711 Kotlovi za vodu i dr. paru 712 Turbine na vodu i dr. paru 713 Klipni motori sa unut. sagor 716 Rotacione električne mašine 742 Pumpe za tečnosti 743 Pumpe i kompresori 762 Radiofuzni prijemnici 773 Oprema za distrib. el. energ. 793 Brodovi, čamci, plov. konstruk. 831 Kovčezi, koferi, neseseeri, sl. 898 Muzički instrumenti

Tabela 2-24: Klasifikacija grana prema faktorskoj raspoloživosti i tehnološkoj intenzivnosti (nastavak)

B. Kapitalno intenzivne	C. Radno intenzivne	D. Resurno intenzivne		E. Ostale	
		Slabo	Jako		
			Intenz. ljudskim kapitalom		Ostalo
652 Tkanine od pamuka 653 Tkanine od sint. i vešt. mat. 654 Tekstilni proiz. ost. tkani 659 Pokrivači za podove 678 Žica od gvožđa i čelika 783 Druška motorna vozila, nn	612 Proiz. od kože i vešt. kože, nn 621 Proizvodi od kaučuka 625 Gume za automobile i sl. 629 Proizvodi od gume 633 Proizvodi od plute 642 Hartija i karton, sečeni 655 Pleteni, kukičani materijali 656 Til, čipke, vez, trake, ostalo 657 Specijalna prediva i tkanine 658 Gotovi proiz. od tekst. mat. 667 Biseri, drago i poludrago kam. 692 Metalni kontejneri 696 Stoni pribor 697 Oprema za dom. od pros. met 699 Proiz. od prostih metala, nn 721 Poljoprivredne mašine 722 Traktori 724 Maš. za obradu tekst. i kože 771 Električne pogonske mašine 784 Delovi, pribor za mot. vozila 785 Motocikli i bicikli 786 Prikolice i poluprikolice 791 Šinska vozila i oprema 812 Sanitarni uređaji, pribor, nn 813 Uređaji za osvetljenje, nn 821 Nameštaj i delovi 831 Kovčezi, koferi, neseseri, sl. 841 Muški kaputi, jakne i sl. 842 Ženski kaputi, ogrtači i sl. 843 Muški kaputi i sl., pleteni 844 Ženski kaputi i sl., pleteni 845 Odeća, nn 846 Pribor za odeću od tek. tkan 848 Odeća i pribor, sem od tekst. 851 Obuća 883 Kinematografski filmovi 885 Satovi i časovnici 891 Oružje i municija 892 Štampane stvari 893 Proizvodi od plastike, nn 894 Dečja kolica, igračke i sl. 895 Pribor za pisanje 897 Nakit 899 Razni gotovi proizvodi, nn	611 Koža 613 Štavljena, obrađena krzna 634 Furnir, ost. obrađeno drvo 635 Proizvodi od drveta, nn 651 Predivo od tekst. vlakana 661 Kreč, cement, građ. mat. 662 Glineni, vatrostalni građ. mat. 663 Gotovi mineralni proizvodi 664 Staklo 665 Proizvodi od stakla 666 Grnčarski proizvodi 694 Ekseri, vijci, tirfoni i sl.	511 Ugljovodonići i derivati 512 Alkoholi, fenoli, derivati 513 Karbonske kiseline, derivate 514 Jedini, sa azotnom funkcijom 562 Đubriva (sem sirovih) 671 Sirovo gvožđe i ferolegure 672 Ingoti, dr. polupr. gvož. i čel. 673 Valjani proiz., neplatirani 674 Valjani proizvodi, platirani 675 Valjani proiz. od leg. čelika 676 Šipke, profili, fazonski čelik 677 Šine i sl. od gvožđa i čelika	634 Furnir, ost. obrađeno drvo 641 Hartija i karton 681 Srebro, platina, ost. plat. met 682 Bakar 683 Nikl 684 Aluminijum 685 Olovo 686 Cink 687 Kalaj 689 Razni obojeni prosti metali 699 Proiz. od prostih metala, nn	693 Proizvodi od žice 896 Umetnički predmeti 931 Specijalne transakcije proizvoda 971 Zlato, nemonetarno



# 3. Analiza ponašanja i pozicije privrednih subjekata

## 3.1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA MIKROEKONOMSKOG TIMA

### 3.1.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja Mikroekonomskog tima na projektu "Konkurentnost privrede Srbije", za naručioca Narodnu banku Srbije, je istraživanje konkurentnosti privrede Srbije u 2002. godini, sa otkrivanjem faktora koji utiču na konkurentnost, odnosno uzroka njene nekonkurentnosti. Na taj način biće omogućena međunarodna komparacija konkurentskog položaja Srbije.

### 3.1.2. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja koju će Mikroekonomski tim koristiti u ovom delu projekta zasniva se na metodologiji<sup>1</sup> koju je razvio Majkl Porter (Michael Porter) u cilju merenja nacionalne konkurentnosti, a koju danas praktično sprovodi Svetski ekonomski forum (World Economic Forum - WEF<sup>2</sup>). Porterova teorija konkurentne prednosti se zasniva na tvrdnji da se nacionalna konkurentnost, odnosno konkurentnost jedne zemlje, zasniva dominantno na mikroekonomskim faktorima konkurentnosti (konkurentskoj sposobnosti preduzeća).

Za analizu konkurentnosti nacionalne privrede Porter je razvio, a WEF primenjuje, nekoliko indeksa konku-

rentnosti, od kojih su dva dominantna, na osnovu kojih se vrši rangiranje zemalja prema konkurentnosti a to su:

1. **Indeks mikroekonomske konkurentnosti** (*The Micro-economic Competitiveness Index - MICI*), koji posmatra mikroekonomsko (poslovno) okruženje u jednoj zemlji kao glavno izvoriste nacionalne konkurentnosti. On posmatra konkurentnost na kratak rok;
2. **Indeks konkurentnosti rasta** (*Growth Competitiveness Index - GCI*) koji meri sposobnost zemlje da nastavi privredni rast u budućnosti za koji se pretpostavlja da ima izvor u konkurentnosti te privrede. On posmatra konkurentnost na srednji rok.

Izvori podataka za izračunavanje ova dva indeksa mogu se podeliti u dve grupe:

- a. objektivni izvori podataka, koji se sastoje od odgovarajućih zvaničnih statističkih podataka (*Prilog broj 1 – Indikatori koji su neophodni za izračunavanje indeksa a koji se nalaze u zvaničnoj statistici*);
- b. subjektivni izvori podataka, koji se sastoje iz subjektivnih ocena ispitanika, koje čine rukovodioci preduzeća, a koji se ispituju

<sup>1</sup> Od 1989. godine WEF u saradnji sa Institutom za razvoj rukovodenja (Institute for Management Development – IMD) razvija metodologiju merenja konkurentnosti ali od 1994. godine ove dve institucije objavljuju posebne rang liste zemalja po konkurentnosti i njihova metodologija počinje da se razlikuje.

<sup>2</sup> Internet, [www.weforum.org](http://www.weforum.org).

prema utvrđenom upitniku kako bi se kvantifikovali podaci o varijablama za koje nema kvantitativnih podataka u zvaničnoj statistici.

### 3.1.3. Postupak istraživanja

Postupak istraživanja Mikroekonomskog tima na projektu "Konkurentnost privrede Srbije" sastojće se iz nekoliko faza, i to:

1. predistraživanje;
2. terensko anketiranje preduzeća po finalizovanom upitniku;
3. analiza rezultata i faktora konkurentnosti i obezbeđenja inputa za makroekonomsku analizu;
4. izrada finalnog Mikroekonomskog izveštaja kao sastavnog dela konačnog izveštaja;

**3.1.3.1. Predistraživanje** ima za cilj testiranje upitnika o ispitivanju stavova rukovodilaca u Srbiji (Executive Opinion Survey). Upitnik je standardni instrument WEF korišćen u istraživanjima za 2003 godinu. Za ove potrebe upitnik treba prevesti na srpski jezik. Upitnik se prevodi po standardnoj proceduri prevodenja u kojoj učestvuju dva profesionalna prevodioca u sledeće tri faze:

- a) prvi prevodilac prevodi originalni upitnik sa engleskog na srpski jezik;
- b) drugi prevodilac prevodi srpski prevod ponovo na engleski (back translation);
- c) dva prevodioca i tim za istraživanje usaglašavaju prevod i pripremaju finalni prevod upitnika.

Uzorak se generiše iz grupa preduzeća koja pripadaju privrednim granama koje se mogu svrstati u dobitnike na rastućem tržištu, gubitnike na rastućem

tržištu, gubitnike na opadajućem tržištu i dobitnike na opadajućem tržištu.

**Dobitnici na rastućem tržištu** su proizvodi koje zemlja sa uspehom izvozi. Trgovina tim proizvodima raste brže nego ukupna svetska trgovina i zemlja je nadmašila rast svetskog tržišta i povećala svoje učešće u svetskom uvozu. Preduzeća koja izvoze te proizvode su dokazala svoju međunarodnu konkurentnost u poslednjih nekoliko godina. Promocija ovih proizvoda je manje rizična i postoje neke zemlje koje su u tome uspele i koje mogu služiti kao reperi. Promocija bi trebalo da služi povećanju kapaciteta ponude. U Srbiji su kao dobitnici na rastućem tržištu identifikovani: proizvodnja i prerada hemijskih proizvoda (farmacija), proizvodnja prehrambenih proizvoda, prerada kaučuka, proizvodnja finalnih proizvoda od drveta (nameštaj) i poljoprivredna proizvodnja.

**Gubitnici na rastućem tržištu** su proizvodi koji predstavljaju svojevrsan izazov za trgovinsku promociju određene zemlje. Svetska tražnja za tim proizvodima raste natprosečno, dok zemlja kasni za tom dinamikom. Izvoz te zemlje je ili opao ili je ispodprosečno rastao u poređenju sa svetskim prosekom. Stoga data zemlja gubi udeo na svetskom tržištu. U stvari, usko grlo nisu činoci na strani svetske tražnje, već ponude. Za ove proizvode najvažnije utvrditi i ukloniti uska grla koja smetaju da izvoz raste brže. Kao gubitnici na rastućem tržištu su u Srbiji identifikovani: proizvodnja gotovih tekstilnih proizvoda, proizvodnja saobraćajnih sredstava, proizvodnja kožne obuće i galanterije, namenska (vojna) industrija.

**Gubitnici na opadajućem tržištu** su proizvodi čije su izvozne perspektive prilično blede. Svetski uvoz datog proizvoda stagnira ili opada, a tržišno učešće zemlje opada. Trgovinska promocija za proizvode u ovoj grupi se suočava sa teškim zadatkom. Potrebno

je da zemlje koje se suočavaju sa ovim problemom usvoje jedan koherentan pristup i da uzmu u obzir uska grla i na strani ponude i na strani tražnje. Kao gubitnici na opadajućem tržištu su u Srbiji identifikovani: proizvodnja električnih mašina i aparata, mašinogradnja, metaloprerađivačka delatnost.

**Dobitnici na opadajućem tržištu** su proizvodi sa rastućim udelom izvoznika date zemlje u svetskom uvozu koji opada ili ispodprosečno raste. Sa stanovišta trgovinske promocije, treba primeniti marketinške strategije niša da bi se izolovali trgovinski uspesi od opšteg tendencije opadanja na uvoznom tržištu. Kao dobitnici na opadajućem tržištu su u Srbiji identifikovani: obojena i crna metalurgija (subvencije), proizvodnja tekstilnih prediva i tkanina, proizvodnja papira.<sup>3</sup>

Na izabranom uzorku za predtestiranje koji uključuje 22 reprezentativna preduzeća sprovedeno je anketiranje rukovodilaca u tim preduzećima. Preduzeća su bila odabrana analizom kretanja na svetskim tržištima odgovarajućih sektora i učešća pojedinačnih preduzeća u izvozu Srbije.

Cilj predistraživanja je dvojak:

1. finalna provera instrumenta, kvaliteta prevoda, razumevanja pitanja i uočavanje teškoća u anketiranju u cilju bolje instruktaze anketara koji će sprovoditi finalno istraživanje;
2. generisanje ideja za dopunu upitnika lokalno važnim problemima, diskusija implicitno sadržanih dilema u upitniku i razumevanje nekih problema koje upitnik ne pokriva.

Predistraživanja su sprovodili timovi od dva anketara - stariji istraživač,

koji vodi razgovor sa ispitanikom, čita pitanja sa liste, tumači njegove odgovore i inicira dodatne diskusije; mlađi istraživač beleži odgovore i dodatne komentare koje diskusija sa sagovornikom generiše u slobodnom razgovoru, van okvira instrumenta.

Predistraživanje se sprovodi na malom uzorku od oko 20 preduzeća. Preduzeća se generišu iz četiri grupe privrednih grana, tako da budu zahvaćena preduzeća iz rastućih ili opadajućih grana u svetskim razmerama, kao i preduzeća iz grana koje održavaju ili gube korak u jugoslovenskoj privredi. Iz svake od četiri grupe preduzeća se generiše po 8 preduzeća na bazi statistike Privredne komore Jugoslavije o intenzitetu spoljnotrgovinskih aktivnosti ovih preduzeća. Članovi tima prave plan anketiranja skidajući sa liste neka preduzeća koja zbog prirode delatnosti ili aktuelnog stanja u kome se nalaze nisu pogodna za anketiranje (*Prilog broj 2 – Preduzeća anketirana u fazi predistraživanja*).

Rezultat predistraživanja je trojak: a) proveren upitnik; b) kvalitativni izveštaj, koji je u ovom slučaju važniji od kvantitativnih rezultata; c) kvantitativni izveštaj, koji nije statistički validan ali je svakako indikativan i pomaže članovima tima da rade na generisanju hipoteza koje se kroz rezultate velike ankete mogu proveravati.

**3.1.3.2. Terensko anketiranje preduzeća po finalizovanom upitniku** se sastojalo iz izrade statistički značajnog upitnika (smatra se da je uzorak statistički značajan ako ima preko 60 ispitanika), pripremljenih terenskih aktivnosti i anketiranja.

**Uzorak** je reprezentativni uzorak preduzeća dela privrede koji je značajan sa aspekta spoljnotrgovinskih aktivnosti. Uzorak je generisan iz grupa privred-

<sup>3</sup> Klasifikacija izvršena primenom metodologije Međunarodnog trgovinskog centra iz Ženeve (International Trade Center – ITC) koja se koristi pri izgradnji Indeksa trgovinskih performanci (Trade Performance Index) a koji podrazumeva primenu Analize konstantnog tržišnog učešća (Constant Market Share Analysis).

nih grana koje su definisane u fazi predtestiranja upitnika. Iz ove četiri grupe privrednih grana generisan je slučajni uzorak 250 preduzeća koji se raspoređuje na lokalne anketare. Ciljni uzorak je 200 preduzeća (ispitanika). Anketiran je jedan ispitanik iz svakog preduzeća, generalni direktor ili član njegovog kolegijuma koji je prisutan u vreme dolaska anketara u preduzeće. Jedan broj preduzeća nije bio anketiran zbog očekivanih objektivnih teškoća na terenu, uočenih tokom prethodnih istraživanja: ugašena preduzeća, preduzeća koja su pripojena drugom preduzeću, preseljena preduzeća na nepoznatu adresu, izričito odbijanje da se učestvuje u anketi, i sl.

Uzorak se generiše iz baze podataka preduzeća koja su predala završni račun za 2002. godinu (očekuje se da ova preduzeća postoje). Uzorak se naručuje i kupuje od specijalizovanih institucija koja imaju ovu bazu podataka i profesionalne statističare-specijaliste za dizajn uzorka.

Za istraživanje o načinu upravljanja i ponašanju preduzeća i rukovodilaca preduzeća na proizvodno-trgovinskom tržištu Srbije određena je metoda uzorka. Izveštajne jedinice su aktivna preduzeća (njihovi rukovodioci).

U Srbiji je registrovano preko 200.000 preduzeća, ali je aktivnih (preduzeća koja rade i predaju završne račune o svom poslovanju) oko 65.000.

Prilikom definisanja uzorka, postavljani su sledeći zahtevi u pogledu karakteristika koje bi realizovani uzorak u terenskom istraživanju trebalo da ima:

1. veliki uzorak, obavezno više od 60 preduzeća - optimalno između 200-300 validnih anketa;
2. statistički dovoljan broj preduzeća koja imaju spoljnotrgovinsku aktivnost - uvoz i izvoz, bilo direktno, bilo indirektno;
3. statistički dovoljna zastupljenost uvoznika i izvoznika a) iz reda spoljnotrgovinskih posrednika, ali i b) industrije, poljoprivrede i drugih stvarnih stvaraoca izvezenih proizvoda ili usluga tj. korisnika uvezenih proizvoda ili usluga (drugim rečima, izbeći da se u uzorku pojave samo spoljnotrgovinske firme);
4. preduzeća iz sledećih grupa u statistički dovoljnom broju (30) pri čemu svaka grupa sadrži 3-5 grana prema shemi iz tabele 3-2.

Prema uslovima zahteva određeno je nekoliko varijabli koje su relevantne

Tabela 3-1: Struktura preduzeća, prema pretežnoj delatnosti, 2001.

DELATNOST		VELIČINA						TOTAL	
ŠIFRA	NAZIV	MALA		SREDNJA		VELIKA		BROJ	%
		BROJ	%	BROJ	%	BROJ	%		
01	INDUSTRIJA I RUDARSTVO	11099	17.05	1006	1.54	568	0.87	12673	19.46
02	POLJOPRIVREDA I RIBARSTVO	2765	4.25	264	0.41	124	0.19	3153	4.84
03	ŠUMARSTVO	157	0.24	3	0	1	0	161	0.25
04	VODOPRIVREDA	26	0.04	19	0.03	5	0.01	50	0.08
05	GRADJEVINARSTVO	3078	4.73	193	0.3	68	0.10	3339	5.13
06	SAOBRAĆAJ I VEZE	1873	2.88	87	0.13	43	0.07	2003	3.08
07	TRGOVINA	27809	42.71	633	0.97	145	0.22	28587	43.90
08	UGOSTITELJSTVO I TURIZAM	1126	1.73	111	0.17	24	0.04	1261	1.94
09	ZANATSTVO	2198	3.38	60	0.09	6	0.01	2264	3.48
10	STAMBENO - KOMUNALNO	303	0.47	137	0.21	56	0.09	496	0.76
11	FINANSIJSKE I DR. USLUGE	8334	12.8	155	0.24	65	0.10	8554	13.14
12	OBRAZOVANJE NAUKA KULT.	2125	3.26	50	0.08	23	0.04	2198	3.38
13	ZDRAVSTVENA ZASTITA	292	0.45	18	0.03	2	0	312	0.48
14	DRUŠTVENO-POL. ORGANIZACIJE	63	0.1	1	0	0	0	64	0.10
<b>TOTAL</b>		<b>61248</b>	<b>94.06</b>	<b>2737</b>	<b>4.2</b>	<b>1130</b>	<b>1.74</b>	<b>65115</b>	<b>100</b>



Tabela 3-2: Spisak ciljanih delatnosti industrije

KATEGORIJA	Delatnost
1. Gubitnici na rastućem tržištu	1. Proizvodnja gotovih tekstilnih proizvoda 2. Proizvodnja saobraćajnih sredstava 3. Proizvodnja kožne obuće i galanterije
2. Dobitnici na opadajućem tržištu	1. Obojena i crna metalurgija (subvencije) 2. Proizvodnja tekstilnih prediva i tkanina 3. Proizvodnja papira
3. Gubitnici na opadajućem tržištu	1. Proizvodnja električnih mašina i aparata 2. Mašinogradnja 3. Metaloprerađivačka delatnost
4. Dobitnici na rastućem tržištu	1. Proizvodnja i prerada hemijskih proizvoda (farmacija) 2. Proizvodnja prehrambenih proizvoda 3. Prerada kaučuka 4. Proizvodnja fin. Proizvoda od drveta (nameštaj) 5. Poljoprivredna proizvodanja

za izbor preduzeća :

1. 'PRIHOD OD PRODAJE ROBA I USLUGA NA INOSTRANOM TRŽIŠTU' (AOP\_209);
2. 'POSLOVNI DOBITAK' (AOP\_236);
3. 'POSLOVNI GUBITAK' (AOP\_237);
4. 'PRIHOD OD PRODAJE ROBA INOSTRANOM TRŽIŠTU' (AOP\_205);
5. 'POSLOVNI PRIHODI' (AOP\_201).

U okviru zadatog, izabran je UZORAK SA PROPORCIONALNIM VEROVATNOĆAMA, veličine 300 jedinica, što predstavlja neku minimalnu veličinu za ovu vrstu istraživanja.

Preduzeća su birana iz delatnosti INDUSTRIJE (ovom skupu je priključeno i 2692 preduzeća koja se bave poljoprivrednom proizvodnjom a koja su, po šifri delatnosti, iz grane delatnosti 0201='poljoprivredna proizvodnja') i TRGOVINE kao najverovatniji predstavnici 'učesnika' u uvozno-izvoznim poslovima (preduzeća iz ostalih grana delatnosti, ako i učestvuju u takvim aktivnostima, nisu ni po broju ni po obimu relevantni).

Shodno prethodnom, uzorak je napre alociran u dva stratuma (INDUSTRIJA i TRGOVINA) po 180 odnosno

120 jedinica. Alokacija je određena na bazi poznavanja rezultata brojnih analiza o veličini, brojnosti i obimu aktivnosti preduzeća ove dve grane. Ekspertska odluka o veličini stratuma je najviše oslonjena na činjenicu da je u Srbiji broj preduzeća u trgovini jako veliki (najveći od svih 14 grana delatnosti) ali da je tu, zapravo, jako veliki broj malih trgovinskih firmi (97,28%) i jako mali broj velikih trgovinskih firmi (0,51%) što implicira neproporcionalno manji značaj tih firmi u opredeljenju uvozno-izvoznog ponašanja na tržištu Srbije nego što bi se moglo očekivati samo na osnovu njihovog broja. Slično, raspored u oblasti industrije pokazuje znatno veće učešće većih proizvođača (4,48% velikih i 7,94% srednjih preduzeća) te se tome mora dati određena 'težina' pri opredeljivanju uvozno-izvoznog ponašanja, što je reprezentovano uzoračkom alokacijom.

Unutar I STRATUMA (INDUSTRIJA) definisana su tri podstratuma da bi se obezbedilo učešće u uzorku relevantnih firmi za dobijanje informacija koje su postavljene kao cilj istraživanja. Uzorak je 'izvlačen' u dva koraka:

- Najpre je iz celog skupa industrijskih preduzeća izabrano 70 - proporcionalno veličini AOP\_209 koja predstavlja 'PRIHOD OD PRODAJE ROBA I

USLUGA NA INOSTRANOM TRŽIŠTU', čime je obezbeđeno učešće proizvođača koji su *imali* spoljnotrgovinsku aktivnost.

- Iz ostatka skupa je izabrano 60 preduzeća koja su poslovala sa dobitkom (proporcionalno 'POSLOVNOM DOBITKU' - AOP\_236) i 50 preduzeća koja su poslovala sa gubitkom (proporcionalno POSLOVNOM GUBITKU' - AOP\_237). Kako su skupovi 'gubitaša' i 'dobitaša' disjunktni, to se izbor uzorka za ova dva podstratuma tretira kao jedinstven korak.

Ovo zbog toga što je za ocenu stanja na uvozno-izvoznom prostoru relevantno i mišljenje onih koji ne posluju dobro ('Zašto ne posluju dobro!').

Unutar II STRATUMA (TRGOVINA) definisana su dva podstratuma, iz istih razloga iz kojih je i prvi stratum morao da sadrži podstratume. Uzorak je, takođe, 'izvlačen' u dva koraka:

- Najpre je iz celog skupa trgovinskih firmi izabrano 50 - proporcionalno veličini AOP\_205, koja predstavlja 'PRIHOD OD PRODAJE ROBA NA INOSTRANOM TRŽIŠTU', čime je obezbeđeno, kao i u slučaju industrijskih preduzeća, učešće trgovačkih firmi koje su *imale* spoljnotrgovinsku aktivnost.
- Iz ostatka skupa je izabrano 70 trgovinskih firmi proporcionalno njihovim 'POSLOVNIM PRIHODIMA' (AOP\_201).

Prema definisanom zahtevu za uzorak bilo je potrebno obezbediti da izabrana industrijska preduzeća pokrivaju određene podgrupe delatnosti, prema šifarniku JKD - 'jedinствена klasifikacija delatnosti', (spisak zahtevanih delatnosti je u tabeli 3-2). Ovde napominjemo da se u izradi završnih računa preduzeća razvrstavaju po JKD, koja se napušta i prelazi na novu klasifikaciju: KD - 'klasifikacija delatnosti', koja za sada još nije aktivna u ovom području.

Postizborna analiza strukture izabranih industrijskih preduzeća po delatnosti, je pokazala da je bilo potrebno zameniti četiri već izabrane jedinice novim, a druge četiri, već izabrane, izbaciti da bi se dobila zahtevana struktura po specificiranim kategorijama. Ova izmena ne remeti balans uzorka u odnosu na osnovni skup.

S obzirom na teorijske principe izbora uzorka sa proporcionalnim verovatnoćama, nije bilo neophodno smanjivati osnovne skupove za izbor time što će se birati jedinice 'iznad' ili 'ispod' zadate vrednosti varijable, proporcionalno kojoj se bira uzorak. Samom metodologijom izbora, jedinice sa jako malom vrednošću odredne varijable praktično nemaju šanse da uđu u uzorak.

*PREGLED 1.* Sumarni pregled stratuma i podstratuma prema broju jedinica i opredeljujućoj varijabli:

#### I - STRATUM - **INDUSTRIJA:**

180 jedinica (+15 rezervnih)

##### 1. PODSTRATUM - 70 jedinica:

uzorak izabran proporcionalno veličini: 'PRIHOD OD PRODAJE ROBA I USLUGA NA INOSTRANOM TRŽIŠTU' (AOP\_209 završnog računa)

- kolona R.BROJ\_I u fajlovima za industriju

##### 2. PODSTRATUM - 60 jedinica:

uzorak izabran proporcionalno veličini: 'POSLOVNI DOBITAK' (AOP\_236 završnog računa)

- kolona R.BROJ\_II u fajlovima za industriju

##### 3. PODSTRATUM - 50 jedinica:

uzorak izabran proporcionalno veličini: 'POSLOVNI GUBITAK' (AOP\_237 završnog računa)

- kolona R.BROJ\_III u fajlovima za industriju

#### II - STRATUM - **TRGOVINA:**

120 jedinica (+15 rezervnih)

1. PODSTRATUM - 50 jedinica:  
 uzorak izabran proporcionalno veličini:  
 'PRIHOD OD PRODAJE ROBA INO-  
 STRANOM TRŽIŠTU' (AOP\_205 završ-  
 nog računa)  
 - kolona R.BROJ\_I u fajlovima za trgo-  
 vinu

2. PODSTRATUM - 70 jedinica:  
 uzorak izabran proporcionalno veličini:  
 'POSLOVNI PRIHODI' (AOP\_201 završ-  
 nog računa)  
 - kolona R.BROJ\_II u fajlovima za trgo-  
 vinu

Podacima za izabrana preduzeća  
 (pored veličina koje su bile potrebne za  
 izbor uzorka) priključene su i veličine:

AOP\_275 - NETO DOBITAK  
 AOP\_278 - UKUPNI PRIHODI i  
 AOP\_789 - BROJ ZAPOSLENIH.

Statistika ne raspolaže podacima o  
 vrednosti uvoza/izvoza po preduzećima  
 kao ni o njihovom rangu ni glavnim  
 izvoznim proizvodima.

Anketiranje je realizovano u perio-  
 du jun – jul 2003. godine. Sprovedeno  
 je uz angažovanje 39 anketara, koji su  
 prosečno boravili oko sat vremena. Vrlo  
 često, zbog dužine trajanja ankete,  
 morali su da se vraćaju u isto preduzeće  
 po dopunu podataka ili zbog nastavka  
 započetog intervjua. Anketirano je 193  
 preduzeća ili 64,33% od planiranih 300  
 preduzeća.

**Pripremne terenske aktivnosti**  
 podrazumevaju planiranje terenskih  
 aktivnosti, pripremu anketara i slične  
 aktivnosti. Na osnovu dobijenog uzorka  
 planiran je rad anketarskog tima. Vršni se  
 planiranje kvota po pojedinim regionima  
 anketiranja i po anketarima na tim  
 regionima. Planirana je dinamika rada -  
 vreme za pripremu anketara, vreme  
 anketiranja, vreme prikupljanja i unosa  
 podataka, vreme za obradu podataka.

Priprema anketara podrazumeva  
 regrutovanje anketara i instruktažu.

Tokom instruktaže anketari treba da  
 dobiju:

- Instrukcije - dokument koji sadr-  
 ži sva uputstva za anketiranje,  
 Plan rada, telefoni i osobe za po-  
 moć
- Pismo - preporuka/ovlašćenje sa  
 imenom anketara
- Adresar preduzeća koja su u  
 kvoti anketara
- Upitnici - odgovarajući broj

Zbog obima upitnika, maksimalni  
 broj upitnika po jednom anketaru može  
 biti 15. To je broj preduzeća koje pro-  
 sečan anketar može da obradi za 10  
 dana koliko je predviđeno za anketira-  
 nje.

**Anketiranje** je sprovedeno u  
 zadatom vremenskom periodu od 10  
 dana. Anketar se najavljuje i zakazuje  
 sastanak sa direktorom preduzeća koje  
 je na njegovoj listi anketiranja. Anke-  
 tiranje je sprovedeno u preduzeću.  
 Procenjeno vreme trajanja ankete je 1.5-  
 2 sata. Anketiranje se sprovodi tako što  
 anketar postavlja pitanja i piše odgo-  
 vore. Ispitanik ima ispred sebe prazan  
 formular upitnika kako bi mogao da  
 prati pitanja koja su mu postavljena.  
 Anketar insistira na tome da popuni  
 upitnik dok je u preduzeću - na taj  
 način utiče na povećanje stope odgovo-  
 ra na upitnik, a potpuno kontroliše  
 pouzdanost konzistentnog popunjavanja  
 upitnika od strane jedne osobe. U  
 sklopu anketiranja objedinjene su i  
 sledeće aktivnosti:

- Kontrola rada anketara - supervi-  
 zori anketiranja svakodnevno  
 prate aktivnosti anketara, kon-  
 trolišu ispunjenje njihovog plana  
 anketiranja, da li su posetili pre-  
 duzeća sa liste koju su dobili i da  
 li su razgovarali sa osobom koja  
 je pogodna za anketiranje.
- Provera anketa. Nakon anketi-  
 ranja, pribavljaju se ankete od  
 anketara, proverava se podu-  
 darnost prispelih anketa sa pro-

verenim preduzećima gde su anketari išli i proverava se način ispunjavanja upitnika.

- Unos podataka vrše osobe koje su vršile proveru anketa i logičnost unetih podataka. Pre unosa podataka vrši se šifriranje upitnika. Podaci se unose u spreadsheet po određenim šiframa, tako da šifarnik sa unetim podacima predstavlja celinu.

*(Prilog broj 3 – Preduzeća anketirana u fazi terenskog istraživanja)*

### **3.1.3.3. Analiza rezultata i faktora konkurentnosti i obezbeđenja inputa za makroekonomsku analizu**

Obrada podataka se vrši shodno zahtevima pojedinih oblasti istraživanja i oslanja se na deskriptivnu statistiku, metode centralne tendencije (prosek), analizu varijanse, analizu korelacija, regresionu analizu, faktorsku analizu, i druge metode koje istraživački rad bude zahtevao.

U analizi rezultata centralno mesto ima izračunavanje dva indeksa:

1. Indeksa mikroekonomske konkurentnosti (The Microeconomic Competitiveness Index - MICI);
2. Indeks konkurentnosti rasta (Growth Competitiveness Index - GCI).

#### ***Indeks mikroekonomske konkurentnosti*** (The Microeconomic Competitiveness Index - MICI)

Studije koje su se bavile konkurentnošću i privrednim razvojem uglavnom su posmatrale makroekonomske, političke, pravne i društvene okolnosti koje podstiču razvoj privrede. Fiskalna i monetarna politika, efikasan pravni kontekst, stabilne demokratske institucije i napredak u socijalnoj sferi značajno doprinose zdravlju jedne

privrede, ali taj širi kontekst, pored toga što je neophodan, nije dovoljan – on sam po sebi ne stvara bogatstvo, već samo omogućuje da se bogatstvo stvori u mikroekonomskoj sferi zemlje. Ukoliko nema napretka na mikroekonomskom nivou, makroekonomske, političke, pravne i socijalne reforme neće uroditi plodom.

Mikroekonomski pristup se zasniva na merenju i poređenju složenog spektra okolnosti koje vladaju u pojedinim zemljama i koje potpomažu održavanje visokog nivoa produktivnosti, merenog bruto društvenim proizvodom po glavi stanovnika. Ovakav pristup se ne zasniva na uobičajenim analizama agregatnih pokazatelja, već omogućava zemljama i preduzećima da razumeju svoje konkurentske prednosti i nedostatke posmatranjem detaljnijih pokazatelja. Mikroekonomski pristup takođe ističe činjenicu da unapređenje konkurentskog potencijala nije jednostavan linearni proces u kome sve zemlje moraju da se kreću stalno u istim dimenzijama, već da razvoj zahteva od zemalja da iznalaze sofisticirane načine da unaprede svoju konkurentnost.

MICI ispituje mikroekonomsku osnovu blagostanja jedne države merenog veličinom BDP-a per capita. Naglasak je na tome da li je trenutno blagostanje održivo i na specifičnim oblastima kojima se treba baviti ukoliko se želi da postigne viši nivo BDP per capita u budućnosti. MICI istražuje izvore rasta BDP p.c. koji više zavisi od stope investicija i drugih makroekonomskih politika nego što je to slučaj sa mikroekonomskim napretkom. Održivi nivo tekućeg BDP p.c. i njegova stopa rasta su, posmatrano na dug rok, povezani i svako ovo područje zahteva posebnu politiku.

Ovaj indeks se dobija iz indikatora sadržanih u Upitniku o stavovima (ocenama) rukovodilaca koji predstavljaju subjektivni izvor podataka, dok se kao indikatori koji se dobijaju iz zvanične statistike koriste:

- bruto domaći proizvod po glavi stanovnika izračunat po konceptu pariteta kupovnih snaga valuta (GDP PPP *per capita*) i
- broj patenata *per capita*<sup>4</sup>.

GDP *per capita* je najšira mera produktivnosti jedne zemlje i tesno je povezana sa nacionalnim životnim standardom tokom vremena. GDP *per capita* je najbolja, sumarna mera mikroekonomske konkurentnosti raspoloživa za sve zemlje. U nekim studijama se koristi GDP po zaposlenom, ali korišćenje šireg pokazatelja kao što je GDP *per capita* je ispravnije.

Uпитnik se obrađuje tako što se prosek odgovora za svaku zemlju koristi kao nezavisna varijabla, odnosno u našem slučaju izračunava se aritmetička sredina odgovora svih ispitanika iz Srbije (uzorak od 193 preduzeća). Bruto društveni proizvod po glavi stanovnika izračunat po konceptu pariteta kupovnih snaga (GDP PPP *per capita*) predstavlja zavisnu varijablu.

Za konstrukciju *MICI indeksa* potrebno je izmeriti statističku povezanost širokog spektra mera mikroekonomske konkurentnosti sa GDP *per capita* (primenom regresione analize). Statistički značajne varijable su grupisane u one koje mere razvijenost operacija preduzeća i njihove strategije i varijable koje mere kvalitet poslovnog okruženja u određenoj zemlji.

Shodno tome, *MICI indeks* se formira od dva subindeksa:

- subindeksa stepena razvoja poslovnih operacija i strategija (Sophistication of Company Operations and strategies) i
- subindeksa kvaliteta nacionalnog poslovnog okruženja (Quality of National Business Environment).

Formula koju smo primenili za izračunavanje ovog indeksa ima sledeći oblik:

$$MICI_i = w_1 I_{sub1} + w_2 I_{sub2}, i=1, \dots, n.$$

Indeks se izračunava za svaku zemlju u uzorku, pri čemu je  $n$  broj zemalja.

Ponderi  $w_1$  i  $w_2$  su rezultat ocenjivanja višestruke regresije, kojom se GDP PPP *per capita* regresuje na dva subindeksa. Subindeksi stepena razvoja poslovnih operacija i strategije preduzeća ( $I_{sub1}$ ) i kvaliteta nacionalnog poslovnog okruženja ( $I_{sub2}$ ) dobijeni su kao rezultat faktorske analize koju smo sprovedeli na dva podskupa varijabli.

Pokazalo se da zemlje koje u isto vreme poboljšaju i poslovno okruženje i sofisticiranost preduzeća, imaju natprosečnih koristi (overperformers), dok zemlje gde između ova dva pokazatelja postoji debalans trpe natprosečne troškove (underperformers).

Analiza varijabli koje ulaze u sastav indeksa se vrši faktorskom analizom. Postupkom faktorizacije, lista varijabli se svodi na manji broj uticajnih faktora koji opredeljuju tekuću konkurentnost posmatranih privreda. Za utvrđivanje indeksa, računaju se faktorski skorovi prvog faktora konkurentnosti. Poređenjem posmatranih privreda po ovom indeksu moguće je odrediti rang konkurentnosti različitih privreda. Rezultat faktorske analize je indeks mikroekonomske konkurentnosti (MICI).

Dalje možemo primenom regresione analize meriti odnose konkurentnosti između analiziranih zemalja. Regresiranjem pojedinačnih odgovora ispitanika pomoću čitavog seta veštačkih (dummy) varijabli možemo izračunati udeo varijacije (unutar pojedinačnih odgovora) koja je rezultat sistematičnih (slučajnih) razlika u prosečnom

<sup>4</sup> Kako su sva pitanja u anketi, koja se koriste kao objašnjavajuće varijable u regresionoj analizi, odnosno kao polazni skupovi varijabli u faktorskoj analizi, izražena na skali od 1-7, to smo i varijablu broj patenata/capita preveli na tu skalu prema obrascu koji je definisan u metodološkom delu kod izračunavanja indeksa konkurentnosti rasta. Kod prevodenja broja patenata na skalu od 1-7, izvršene su male korekcije da bi se neutralisalo prisustvo outliers-a u samoj seriji podataka.

odgovoru između zemalja. Izmerene mikro-ekonomske razlike među državama objašnjavaju oko 81% varijacija GDP p.c. između zemalja. Neki od pokazatelja koji se koriste su nagib regresije, mera statističke značajnosti i prilagođeni R2. Ovo je posebno značajno radi međunarodne komparacije položaja Srbije u odnosu na nacionalnu konkurentnost drugih zemalja.

Sve zemlje koje se nalaze iznad regresione linije (overperformers) su one čiji tekući GDP p.c. prevazilazi predviđanja data MICI indeksom u smislu njihove mikroekonomske konkurentnosti. To nije dobro, jer može da znači da GDP p.c. nije održiv na duži rok. Suprotno, zemlje koje se nalaze ispod regresione linije (underperformers) su one čija je mikroekonomska konkurentnost jača nego tekući GDP p.c. To znači da postoji osnova za povećanje GDP p.c. u budućnosti ako makroekonomska, politička ili druga ograničenja budu otklonjena.

### **Indeks konkurentnosti rasta**

(Growth Competitiveness Index – GCI)

GCI nastoji da izmeri sposobnost nacionalne ekonomije da postigne stabilan privredni rast na srednji rok.

Različiti faktori rasta imaju različite uloge na različitim nivoima privrednog razvoja. Na primer, institucije imaju važniju ulogu na privredni rast na nižem i srednjem nivou privrednog razvoja, nego kod visoko-razvijenih zemalja. Tehnologija ima ključnu ulogu u svim fazama privrednog razvoja. Jedino se razlikuju načini na koji će ona doprinosti privrednom rastu. Na nižim nivoima razvoja rast se primarno zasniva na efikasnom korišćenju zemljišta, primarnim sirovinama i nekvalifikovanoj radnoj snazi. Na srednjim nivoima razvoja, SDI, outsourcing i zajednička ulaganja postaju važni; dok kod visoko-razvijenih zemalja najvažnije determinante rasta su inovacije i obrazovanje.

Privredni rast je rezultat tri međusobno isprepletana faktora: podele rada, akumulacije kapitala i tehnološkog napretka, koji je najvažniji faktor. On može da se sprovodi ili kreiranjem novih tehnologija (tehnološka inovacija), ili primenom tehnologija koje su razvijene u inostranstvu (tehnološka difuzija).

Ostali važni faktori su i ekonomske politike (spoljnotrgovinska, poreska, monetarna, podsticanje IR...), privredna struktura i pravni okvir (svojinska prava, državno naspram privatnog vlasništva, vladavina prava, zaštita intelektualne svojine...), itd.

Najvažniji makroekonomski faktori koji utiču na dugoročni privredni rast su: uravnotežen budžet, umereni porezi, visoka stopa domaće štednje, stabilan finansijski sistem i realni devizni kurs.

Zbog činjenice da na različitim stupnjevima razvoja različiti faktori utiču na privredni rast izračunavanje Indeksa konkurentnosti rasta (GCI) se razlikuje za razvijene (core) i nerazvijene zemlje (non-core), imajući u obziru njihovu tehnološku razvijenost. Budući da Srbija, kao i sve ostale zemlje u tranziciji, spada u tehnološki nerazvijene zemlje, mi ćemo koristiti metodologiju za izračunavanje GCI za ove zemlje. Ovaj indeks sastoji se iz tri podindeksa:

1. tehnološkog indeksa (Technology Index);
2. indeksa javnih institucija (Public Institutions Index);
3. indeksa makroekonomskog okruženja (Macroeconomic Environment Index).

Na osnovu ova tri podindeksa formira se Indeks konkurentnosti rasta (GCI) po sledećoj formuli:

$$\begin{aligned} \text{GCI non-core} &= \\ &= 1/3 \text{ tehnološkog indeksa} \\ &+ 1/3 \text{ indeksa javnih institucija} \\ &+ 1/3 \text{ indeksa makroekonomskog} \\ &\text{okruženja} \end{aligned}$$

Opšta formula za prebacivanje statističkih podataka u skalu 1-7 je sledeća:

$$6 \times \frac{\text{country value} - \text{sample minimum}}{\text{sample maximum} - \text{sample minimum}} + 1$$

Svaki od tri indeksa koji ulaze u sastav GCI sastoje se od nekoliko podindeksa i izračunavaju se po posebnoj metodologiji, i to:

### (1) Tehnološki indeks

Tehnološki indeks non-core =  
 = 1/8 podindeksa inovacija  
 + 3/8 podindeksa tehnološkog transfera  
 + 1/2 podindeksa inform. i komun. tehnologija

### Podindeks inovacija =

= 1/4 podaci iz ankete + 3/4 hard podaci

Pitanja iz ankete:

- Kakva je tehnološka pozicija vaše zemlje u odnosu na svetske lidere?
- Da li konstante inovacije imaju važnu ulogu u generisanju prihoda u vašem poslu?
- Koliko kompanije u vašoj zemlji troše na IR u odnosu na druge zemlje?
- U kojoj meri se ostvaruje saradnja sa lokalnim univerzitetima vezano za IR?

Statistički podaci:

- SAD patenti na milion stanovnika dodeljeni 2000. godine (ponder 1/4);
- bruto upis u visoko obrazovanje (Gross tertiary enrollment rate) za 1997. godinu ili poslednju godinu za koju je raspoloživ podatak (ponder 3/4).

### Podindeks tehnološkog transfera =

= 1/2 podaci iz ankete  
 + 1/2 rezidual tehnologije u trgovini

Pitanje iz ankete:

- Da li su SDI u vašoj zemlji važan izvor novih tehnologija?

Statistički podaci:

- rezidual tehnologije u trgovini.

**Podindeks informac. i komunikacionih tehnologija** = 1/3 podaci iz ankete  
 + 2/3 statistički podaci

Pitanja iz ankete:

- Koliko je razvijen pristup Internetu u školama?
- Da li je konkurencija između Internet provajdera takva da obezbeđuje dobar kvalitet, malo prekida i nisku cenu?
- Da li je IKT glavni prioritet vaše vlade?
- Da li su uspešni vladini programi u promociji IKT?
- Da li su propisi koji se odnose na IKT (elektronska trgovina, elektronski potpis, zaštita potrošača) dobro razvijeni i da li se sprovode?

Statistički podaci (International Telecommunications Union):

- broj pretplatnika mobilne telefonije na 100 stanovnika;
- broj korisnika Interneta na 10.000 stanovnika;
- broj Internet hosts (=provajdera?) na 10.000 stanovnika;
- broj fiksnih telefonskih linija na 100 stanovnika;
- broj PC-a na 100 stanovnika.

### (2) Indeks javnih institucija

Indeks javnih institucija (PII) =

= 1/2 podindeksa ugovora i zakona  
 + 1/2 podindeksa korupcije

### Podindeks ugovora i zakona

Pitanja iz ankete:

- Da li je sudstvo nezavisno od vlade i/ili stranaka pri rešavanju sporova?
- Da li su finansijska sredstva i imovina jasno definisani i zako-

nom zaštićeni?

- Da li je vlada nepristrasna između ponuđača pri javnim nabavkama?
- Da li organizovani kriminal opterećuje poslovanje velikim troškovima?

### Podindeks korupcije

Pitanja iz ankete:

- Koliko često se plaća mito za dobijanje uvoznih i izvoznih dozvola?
- Koliko često se plaća mito za povezivanje sa javnim preduzećima?
- Koliko često se plaća mito vezano za plaćanje godišnjeg poreza?

### (3) Makroekonomsko okruženje

Indeks makroekonomskog okruženja =  
= 1/2 podindeksa makroekonomske stabilnosti  
+ 1/4 kreditnog rejtinga zemlje<sup>5</sup>  
+ 1/4 javni rashodi kao procenat BDP<sup>6</sup>

**Podindeks makroekonomske stabilnosti =**

= 5/7 hard podataka  
+ 2/7 podataka iz ankete

Pitanja iz ankete:

- Da li će vaša privreda zapasti u recesiju tokom narednih godinu dana?
- Da li je tokom poslednjih godina dobijanje kredita postalo lakše ili teže za vašu firmu?

Statistički podaci:

- inflacija (CPD);
- lending-borrowing interest rate;
- realni devizni kurs u odnosu na SAD.
- budžetski suficit/deficit kao procenat BNP-a;
- stopa domaće štednje.

Posle izračunavanja oba indeksa konkurentnost Srbije se može uporediti sa konkurentnošću drugih zemalja na rang listi konkurentnosti.

**3.1.3.4. Izrada finalnog Mikroekonomskog izveštaja kao sastavnog dela konačnog izveštaja** je finalna faza našeg podprojekta i ona uključuje prezentiranje, analizu i objašnjenje dobijenih rezultata.

---

<sup>5</sup> Kreditni rejting zemlje je dat na osnovu podatka koji objavljuje Institutional Investor (<http://www.iimagazine.com/premium/tr/countrycredit/ccr/2001.htm>)

<sup>6</sup> Statistički podatak.



### 3.1.3.5. Prilog 1

INDIKATORI KOJI SU NEOPHODNI ZA IZRAČUNAVANJE INDEKSA A KOJI SE NALAZE U ZVANIČNOJ STATISTICI

*Tabela 3-3: Pregled hard podataka koji su potrebni za konstruisanje GCI*

1. Patenti prijavljeni u SAD, na milion stanovnika	
2. Gross tertiary inrollment rate	
3. Neki podaci o spoljnoj trgovini iz UN standard industrial methodology - ali samo za metodologiju koja se primenjivala zaključno sa 2001-2002, već od 2002-2003 ovi podaci su zamenjeni pitanjen iz ankete	
4. broj pretplatnika mobilne telefonije na 100 stanovnika	Ovi podaci su dobijeni od International Telecommunications Union
5. broj korisnika Interneta na 10.000 stanovnika	
6. broj Internet hosts (=provajdera?) na 10.000 stanovnika	
7. broj fiksnih telefonskih linija na 100 stanovnika	
8. broj PC-a na 100 stanovnika	
9. kreditni rejting zemlje	Institutional Investor
10. javni rashodi kao procenat BDP-a	
11. inflacija (CPI)	
12. lending-borrowing interest rate spread	
13. realni kurs u odnosu na USD (1995=100)	
14. budžetski suficit/deficit kao procenat BDP-a	
15. stopa domaće štednje	

### 3.1.3.6. Prilog 2

#### ANKETIRANA PREDUZEĆA U FAZI PREDISTRAŽIVANJA

1	"TETRA PAK PRODUCTION" Beograd
2	Industrija tekstila "LOLA RIBAR" Odžaci
3	Hemijska industrija "HIPOL" Odžaci
4	Prehrambena industrija "SWISSLION" Novi Sad
5	"Zastava Procesna oprema" Kragujevac (mašinogradnja)
6	Metaloprerađivačka delatnost "Metalac" G. Milanovac
7	Metalna industrija Alfa Plam Vranje ad
8	Simpo AD Vranje
9	Fabrika kartona Umka
10	Prerada kaučuka Tigar, Pirot
11	Prerada hemijskih proizvoda, Hemofarm koncern, Vršac
12	Proizvodnja gotovih tekstilnih proizvoda, Prvi maj, Pirot
13	Proiz. saobr. sred., IMT Ind. mašina i traktora, Beograd
14	Ivo Lola Ribar sistem, Beograd
15	Sintelon A.d.
16	Grazia plus DOO
17	Korporacija Sever, Sever AD Električne mašine Subotica
18	Sartid Smederevo u stečaju
19	Holding industrija kablova Jagodina
20	Rudnici bakra Bor
21	IDA Kikinda doo
22	Industrija obuće Beograd

Tabela 3-4: Gubitnici i dobitnici na rastućem/opadajućem tržištu

Gubitnici na rastućem tržištu	Dobitnici na rastućem tržištu
1. Industrija tekstila "LOLA RIBAR" Odžaci 2. Proizvodnja gotovih tekstilnih proizvoda, Prvi maj, Pirot 3. Proiz. saobr. sred., IMT Ind. mašina i traktora, Beograd 4. Sintelon A.d. 5. Industrija obuće Beograd	1. Hemijska industrija "HIPOL" Odžaci 2. Prehrambena industrija "SWISSLION" Novi Sad 3. Simpo AD Vranje 4. Prerada kaučuka Tigar, Pirot 5. Prerada hemijskih proizvoda, Hemofarm koncern, Vršac 6. Grazia plus DOO
Gubitnici na opadajućem tržištu	Dobitnici na opadajućem tržištu
1. "Zastava Procesna oprema" Kragujevac (mašinogradnja) 2. Metaloprerađivačka delatnost "Metalac" G. Milanovac 3. Metalna industrija Alfa Plam Vranje ad 4. Korporacija Sever, Sever AD Električne mašine Subotica 5. Holding industrija kablova Jagodina	1. "TETRA PAK PRODUCTION" Beograd 2. Fabrika kartona Umka 3. Sartid Smederevo u stečaju 4. Rudnici bakra Bor 5. IDA Kikinda doo

Izvor: Klasifikacija izvršena prema podacima SZS i Republičkog zavoda za statistiku Srbije

### 3.1.3.7. Prilog 3

#### ANKETIRANA PREDUZEĆA U FAZI TERENSKOG ISTRAŽIVANJA

RB	NAZIV PREDUZEĆA	SEDIŠTE
1	14.OKTOBAR' KRUŠEVAC	Kruševac
2	'22.DECEMBAR-PROIZVODNJA'Kragujevac	Kragujevac
3	'29.NOVEMBAR' KIKINDA	Kikinda
4	'AGROMARKET' Kragujevac	Kragujevac (Koricani)
5	'AGROOPREMA' BEOGRAD	Beograd
6	'AGROPANONKA MTZ FINKE' NOVI SAD	Novi Sad
7	'AGRO-PAPUK' KUKUJEVCI	Kukujevci
8	'AGRORUMA' RUMA	Ruma
9	AGROŽIV' PANCEVO	Pancevo
10	ALKROJ' ALIBUNAR	Alibunar
11	'ALLIED DOMEQ AGENCIES' BEOGRAD	Beograd
12	'AMASIS' BEOGRAD	Beograd
13	'AMAXUS' BEOGRAD	Beograd
14	'ANDEX' SUBOTICA	Subotica
15	'ASCOZA' LOZNICA	Loznica
16	'AUTO NENA'-BEOGRAD	Beograd
17	'AXXON TRADING LTD' BEOGRAD	Beograd
18	'BBM-METALIK' BEOGRAD	Beograd
19	'BEKO'BEOGRAD	Beograd
20	'BELI PANTER' VRANJE	Vranje
21	'BEMICO' BEOGRAD	Beograd
22	'BEOGRADELEKTRO' BEOGRAD	Beograd
23	'BEOMARK TREJD' BEOGRAD	Beograd
24	'BEOPETROL' NOVI BEOGRAD	Beograd
25	'BEST YTC' PRILIKE	Ivanjica
26	'BORBA-PLASMAN' - BEOGRAD	Beograd
27	BRANIK' ARANDJELOVAC	Arandelovac
28	'CENTROFAN' LOZNICA	Loznica
29	CEPAK' KRUŠEVAC	Kruševac
30	CER' CACAK	Cacak
31	'COOL' BEOGRAD	Beograd
32	'CRVENKA' CRVENKA	Crvenka
33	'DELTA M' NOVI BEOGRAD	Beograd
34	'DELYUG' NOVI BEOGRAD	Beograd
35	'DEUS SYSTEM' BEOGRAD	Beograd
36	'DISKOMERC' KRNJJEVO	Krnjevo
37	'DMS' BEOGRAD	Beograd
38	DOMAL INŽENJERING' BEOGRAD	Beograd
39	'DONIMPEX' VELIKA PLANA	Velika Plana
40	EI-PROFESIONALNA ELEKTRONIKA'NIŠ	Niš
41	EKONOM' UŠCE	Ušće
42	ELEKTROMEDICINA' NIŠ	Niš
43	ENEL' POŽAREVAC	Požarevac

44	FAB.ODLIVAKA U METALNIM KALUPIMA ML. - H.K. Petar Drapšin Mladenovac	
45	'FABRIKA BAKARNIH CEVI' MAJDANPEK	Majdanpek (Debeli Lug)
46	FABRIKA CILINDARSKIH SKLOPOVA ML. - H.K. Petar Drapšin Mladenovac	
47	FABRIKA KABLOVA ZAJECAR' ZAJECAR	Zajecar
48	'FABRIKA OBOJENIH METALA' PROKUPLJE	Prokuplje
49	FABRIKA OPREME I DELOVA BABUŠNICA (IMT FMO)	Boljevac
50	FADIP-IFC' BECEJ	Becej
51	'FAP' PRIBOJ	Priboj
52	FARMAKOM M.B. ŠABAC	Šabac
53	FASAU' UŽICE	Užice
54	FIMPAK' PANCEVO	Pancevo
55	'F-KA AUTOMOTORA DVADESETPRVI MAJ'	Beograd
56	'F-KA TRANSMIS. I TURBOMOT. 21 MAJ'	Beograd
57	FRUŠKA GORA' IRIG (zem.zadruga)	Irig
58	'GALEB-GROUP' CEROVAC	Cerovac
59	'GASPETROL' PAN^EVO	Pancevo
60	'GID' DIMITROVGRAD	Dimitrovgrad
61	GITARIC' SMED.PALANKA	Smederevska Palanka
62	'GODOMIN' SMEDEREVO	Smederevo
63	'GORETRADE' BEOGRAD	Beograd
64	GOŠA-FAM' SMEDEREVSKA PALANKA	Smederevska Palanka
65	'GRAMAT' SUBOTICA	Subotica
66	'HARDI EKSPORT-IMPORT' BLACE	Blace
67	'HIBRID' BEOGRAD	Beograd
68	HOLDING'GAJ-F-KA NAMEŠTAJA' ZEMUN	Zemun
69	'IBG' BEOGRAD	Beograd
70	'IDEAL-KOMERC' BUJANOVAC	Bujanovac
71	IMT-'FABRIKA ODLIVAKA' JAŠA TOMIC	Jaša Tomic
72	IMT-FABRIKA OPREME I PRIB. N.BECEJ	Novi Becej
73	INTER-GOREKS' UŽICE	Užice
74	'IRIS' PRIJEPOLJE	Prijepolje
75	'ISTRA' KULA	Kula
76	'ITI' IVANJICA	Ivanjica
77	'ITM COMPANY' BEOGRAD	Beograd
78	'ITM INDUSTROKOMERC' BEOGRAD	Beograd
79	JASTREBAC' NIŠ	Niš
80	'JAVOR' IVANJICA	Ivanjica
81	'JUCIT' BEOGRAD	Beograd
82	'JUGODRVO'BEOGRAD	Beograd
83	'JUGOREMEDIJA' ZRENJANIN	Zrenjanin
84	'JUGOTRADE' - BEOGRAD	Beograd
85	'JUGPROM' BELI POTOK	Leskovac
86	'KARTONVAL' BEOGRAD	Beograd
87	'KELEBIJA PETROL' KELEBIJA	Subotica - Kelebija
88	'KIBID' BEOGRAD	Beograd
89	KLUZ-PLITVICE' VRŠAC	Vršac
90	'KOGO KOMERC' ZEMUN	Beograd
91	KOLONIJAL' VRŠAC	Vršac
92	KOMANIJA 'SLOBODA'DD CACAK	Cacak
93	'KONEKS' NOVA PAZOVA	Nova Pazova

94	KORIDOR SMV COMPANY' NIŠ	Niš
95	KOŠTANA' SURDULICA	Surdulica
96	KOŠTANA' VRANJE	Vranje
97	'KOTEKS' BEZDAN	Bezdan
98	KOVACNICA' NIŠ	Niš
99	'KRAGUJ' KRAGUJEVAC	Kragujevac
100	LECE' MEDVEDJA	Medveda
101	'LEMIND-FPL' LESKOVAC	Leskovac
102	'LEMIND-PROLETER' LESKOVAC	Leskovac
103	'LENSIM-NEOTON' BEOGRAD	Beograd
104	LESKODRVO	Leskovac
105	'LETEKS' LESKOVAC	Leskovac
106	LEVERI' BEOGRAD	Beograd
107	'LIPA-PAPIR' BEOGRAD	Beograd
108	LIVNICA CELIKA' BACKA TOPOLA	Backa Topola
109	'LIVNICA KIKINDA' KIKINDA	Kikinda
110	'LIVNICA-RALJA 21 MAJ' BGD	Beograd
111	LJUBOMIR KARTALJEVIC' PIROT	Pirot
112	'M.B. PRESS' NOVI BEOGRAD	Beograd
113	'MAJSKI VELETRGOVINA' NOVI SAD	Novi Sad
114	'MARBO PRODUCT' BEOGRAD	Beograd
115	'MATEX' SUBOTICA	Subotica
116	MEDITERAN-92' GUCA	Guca
117	'MEG' PRAHOVO	Prahovo
118	'MERCEDES-BENZ JUGOSLAVIJA' BEOGRAD	Beograd
119	METALOPLASTIKA' ŠABAC	šabac
120	MILAN BLAGOJEVIC' SMEDEREVO	Smederevo
121	MILAN PREMASUNAC' KACAREVO	Kacarevo
122	MILAN STEPANOVIC MATROZ' SM	Sremska Mitrovica
123	'MILIJA' KRAGUJEVAC	Kragujevac
124	'MINEL-TRAFO'-MLADENOVAC	Mladenovac
125	'MIPEX-AUTO' KRAGUJEVAC	Kragujevac
126	MIP'POŽAREVAC	Požarevac
127	MIREX' CACAK	Cacak
128	'MIV' SREMSKA MITROVICA	Sremska Mitrovica
129	MLADOST' POŽEGA	Požega
130	'MLEKARA' SUBOTICA	Subotica
131	MORAVKA' POŽAREVAC	Požarevac
132	'MOTINS' NOVI SAD	Novi Sad
133	'NATURA TRADE' LOZNICA	Loznica
134	'NELT LTD' BEOGRAD	Beograd
135	NEW DON' GOLOBOK	Golobok
136	NISSAL' NIŠ	Niš
137	'NOVI DOM' BEOGRAD	Beograd
138	'NOVKABEL' NOVI SAD	Novi Sad
139	'OBNOVA' KRALJEVO	Kraljevo
140	PAŽICI KOMERC'-BEOGRAD (sada se zovu TARŠ)	Beograd
141	'PHARMANOVA CO' ZEMUN	Beograd
142	'PIONIR' SUBOTICA	Subotica
143	'PIROTEX' PIROT	Pirot

144	'POLJOPRIVREDNIK' SKUPLJEN	
145	POSPROM' NIŠ	Niš
146	POTENS' POŽEGA	Požega
147	PPT-SERVOUPRAVLJACI' TRSTENIK	Trstenik
148	'PROCHEMICAL' NOVI BEOGRAD	Beograd
149	'PROLETER' IVANJICA	Ivanjica
150	'RADOM-EXPORT' BEOGRAD	Beograd
151	RAMSKI RIT' VELIKO GRADIŠTE	Veliko Gradište
152	RATKO PAVLOVIC' NITEKS NIŠ	Niš
153	'REKORD PNEUMATIKA' BEOGRAD	Beograd
154	RODIC M&B-COMPANY' KULA	Kula
155	'RUMAPROMET' RUMA	Ruma
156	'SENTA-PROMET' SENTA	Senta
157	SLOGA' VLADICIN HAN	Vladicin Han
158	'SOLID MODA-PRODUKT' SUBOTICA	Subotica
159	SOMBOR' SOMBOR (fabrika akumulatora Sombor)	Sombor
160	'SONY TRADE M & M' VRANJE	Vranje
161	STARI TAMIŠ' PANCEVO	Pancevo
162	'STIV-PRED'-BEOGRAD	Beograd
163	'SUNCE' SOMBOR	Sombor
164	'SVRLJIG' IDUSTR.TEKSTILNE KONF.	Svrljig
165	ŠECERANA D.T. 1898' BEOGRAD	Beograd
166	ŠECERANA' ŠABAC	Šabac
167	ŠIDAL' ŠID	Šid
168	ŠINVOZ' ZRENJANIN	Zrenjanin
169	'TEHNOISTOK' NEGOTIN	Negotin
170	'TIMINGS'-BEOGRAD	Beograd
171	TINA' KNJAŽEVAC	Knjaževac
172	'TIV' VRANJSKA BANJA	Vranjska Banja
173	'TODOR' VRNJCI	Kraljevo - Vrnjci
174	TOPIKO' BACKA TOPOLA	Backa Topola
175	TRGO-AGENT' UŽICE	Užice
176	'TRGOPROMET' SUBOTICA	Subotica
177	'TTG HANDEL' ZEMUN	Zemun
178	UNICOM' NIŠ	Niš
179	UNION MZ' POŽAREVAC	Požarevac
180	VALJAONICA BAKRA - SEVOJNO	Užice
181	'VALORPLAST' NOVI BEOGRAD	Beograd
182	'VEDUS' SOMBOR	Sombor
183	VIDEX' CACAK	Cacak
184	'VIKTORIJA' LESKOVAC	Leskovac
185	'VITAM-TRADE' BEOGRAD	Beograd
186	'X RAY' BEOGRAD	Beograd
187	'ZASTAVA ALATI' KRAGUJEVAC	Kragujevac
188	'ZASTAVA PROMET' SOMBOR	Sombor
189	'ZDRAVLJE' LESKOVAC	Leskovac
190	'ZORA ZO' BEOGRAD	Beograd
191	ZORKA-OBOJENA METALURGIJA' ŠABAC	Šabac
192	ZORKA-PHARMA' ŠABAC	Šabac
193	ŽIVINARSKA FARMA' KRUŠCIC (krmivo produkt)	Krušcic

### 3.1.4. Prvi izveštaj o kvalitativnim zapažanjima

Tokom sprovođenja ankete na uzorku od 22 preduzeća u Srbiji, mogli smo da uočimo da su neki indikatori posebno naglašeni i da za njih postoji posebno interesovanje. Tu svakako spada devizni kurs s obzirom na njegov značaj za izvoznike.

#### Devizni kurs

Postoje dve grupe mišljenja povodom deviznog kursa. Ove dve grupe se razlikuju u pogledu:

- veličine izvoza;
- veličine firme;
- njene tehnološke i radne intenzivnosti;
- vrste dobavljača (inostrani ili domaći).

**Prva grupa firmi**, koje su radno intenzivne, sa velikim brojem radnika, kao što je slučaj sa tekstilnom industrijom, smatra da je devizni kurs potcenjen i da je realna vrednost evra 100 dinara. Devize dobijene iz izvoza, ova preduzeća moraju da iskoriste za plaćanje radnika, tako da im nizak kurs ne odgovara i smatraju da je nerealnost kursa veoma prisutna.

**Druga grupa firmi** koje imaju manje radno intenzivnu proizvodnju, veliko učešće izvoza u proizvodnji i nabavljaju repromaterijal na inostranom tržištu zastupaju tezu čvrstog, stabilnog deviznog kursa jer to smatraju osnovom za stabilno poslovanje i mogućnost realnog ispunjenja planiranog. Za njih je stabilan kurs bitan kao stabilna obračunska kategorija koja ne remeti poslovne planove. Oni devize stečene izvozom mahom koriste za plaćanje uvoznih inputa tako da kurs nema uticaja na njihovo poslovanje. Međutim, ističu, da i one inpute koje kupuju u zemlji (rad i energija), još uvek ovde plaćaju jeftinije nego na drugim tržištima.

Iako se veliki broj preduzeća slaže da je kurs nerealan, veliko je neslaganje u pogledu toga kolika je margina nerealnosti i kako dalje postupati.

Margina nerealnosti je dosta široko procenjena tj. preduzeća se ne slažu kolika promena kursa je neophodna. Procena marže nerealnosti ide od 40% (koliko je iznosila inflacija 2002. godine) do 12% (koliko se razlikuju izvozne cene i cene robe na domaćem tržištu kod pojedinih preduzeća. Najčešće smatraju da kurs eura u dinarima treba da se poveća za oko 20-25%.

Kako dalje postupati je pitanje budućih promena kursa:

- Većina preduzeća ne očekuje promenu kursa i ističe da to zavisi od političkih razloga ("Koliko se održi Dinkić"). Retka su očekivanja velike, jednokratne devalvacije.
- Većina preduzeća smatra da bi promena deviznog kursa povećala dinarski prihod prilikom prodaje deviza ali se slaže da bi kod stanovništva izazvalo nepoverenje u stabilnost dinara. Ali nerealan kurs će, prema mišljenju anketiranih, dovesti do obustavljanja proizvodnje jer je "bolje da imaju nestabilan dinar nego da ostanu bez posla".
- Kurs je neizdrživ jer su cene svih sirovina porasle a kurs se nije menjao.
- Ipak je bolje imati plivajući kurs nego fiksni, ali plivanje kursa je suviše kontrolisano.
- Rastući deficit platnog bilansa zateva devalvaciju deviznog kursa.
- Nerealan kurs je manje opterećujući u poslovanju preduzeća kada ne postoje devizna ograničenja (kada preduzeća mogu držati devize na svojim računima u zemlji bez obaveze da ih prodaju po unosu u zemlju).
- Preduzeća koja ne kupuju stranu valutu na domaćem deviznom tržištu nemaju veće primedbe na kurs, budući da koriste stranu valutu koju su stekli izvozom i koja se nalazi na njihovom deviznom računu u zemlji.

Ima mišljenja da kurs može ostati nepromenjen ali da onda država treba da interveniše sa nekim stimulativnim merama za izvoz koje bi zamenile povećanje kursa. Većina smatra da su necarinske mere idealne za ovu namenu.

Skoro sva preduzeća koja imaju inostrani priliv koriste mogućnost koju sada imaju da devizni priliv drže na svom računu dok im ne zatreba. Neki od njih ističu da su, međutim, već iz kalkulacija izbacili pozitivne efekte rasta kursa koji su izvoznici nekad imali.

Uz komentar deviznog kursa povremeno je istican značaj mogućnosti kupovine deviza - raspoloživost deviza na deviznom tržištu je važna koliko i nivo deviznog kursa.

Sledeći indikator vezuje se za privredna očekivanja u narednom periodu od godinu dana.

### Privredna očekivanja

Privrednici su bili uglavnom oprezni govoreći o privrednom ambijentu i svojim očekivanjima u dolazećem periodu. Očekuje se u narednom periodu stagnacija ili pogoršanje uslova privređivanja uz primese recesije.

Takođe, mnoga preduzeća su stavila primedbu da se niko u Vladi Srbije ne bavi problemima privrede. "Postoji Ministarstvo za privatizaciju i privredu ali se ono isključivo bavi pitanjima privatizacije".

Ima različitih stavova oko cene domaćih inputa. Veći broj privrednika se slaže da privreda trpi rast cena električne energije i plata koje realno rastu iskazano u evrima dok s druge strane imamo čvrst devizni kurs. Troškovi proizvodnje rastu a kurs ostaje stabilan tako da je to na izvestan način kontradiktorno. S druge strane neki drugi tvrde da su pomenuti troškovi (rad i energija) još uvek niži u Srbiji nego u drugim zemljama.

Takođe većina privrednika smatra da se u poslednje dve godine zbog

promena povećao stepen neizvesnosti i da je otežano planiranje proizvodnje.

Privredna očekivanja su povezana sa stanjem bankarskog sektora i finansijskim tržištima, tako da želimo da izdvojimo mišljenje o ovoj grupi indikatora kako bi se bolje sagledala konkurentnost srpske privrede.

### Bankarski sektor

Bankarski sektor, po mišljenju većine, ne može da odgovori potrebama privrednika. Iako ima mišljenja da stvari postaju sve bolje i bolje - još uvek nemamo servis kakav imaju poslovni partneri naših preduzeća u inostranstvu. Posebne zamerke se odnose na:

- **Nedostatak kredita** - Većina preduzeća se žali na nedostatak kvalitetnog kreditiranja. U tome su posebno glasni tekstilci i kožarci - pozivaju se na italijanske partnere preko kojih su prinuđeni da uzimaju produžene komercijalne kredite da bi nekako opstali.
- **Dostupnost kredita**. Krediti su lako dostupni ali su nepovoljni. Garancije banaka i kamate su previsoki. Pošto su krediti prilično skupi, ulaganje je zasnovano na sopstvenim izvorima kad god je to moguće.
  - o **Kreditni za obrtna sredstva** ne postoje (za kreditiranje proizvodnje, a posebno za kreditiranje proizvodnje za izvoz).
  - o **Dugoročni krediti** takođe ne postoje.
- **Preveliki je jaz između aktivne i pasivne kamatne stope**, slažu se skoro svi intervjuisani privrednici. Čak i kada banke mole dobra preduzeća da uzmu kredit, i dalje nisu spremne da spuste kamatu na nivo evropskih. Najbolja preduzeća se trude da se ne zadužuju.
- **Skupe transakcije**. Banke skupo naplaćuju svoje transakcije, čak po diferenciranim stopama pre podne i popodne. Dešava se da siromašnija preduzeća čekaju da prođe 15.00 h da bi izvršila plaćanja, posebno veća. Menjački poslovi u bankama su preskupi i



podizaju troškove uvoza i izvoza, ali i to varira od banke do banke. Većina anketiranih se trudi da pokrije uvoz izvozom i da ne kupuje devize na tržištu. Oni koji kupuju, plaćaju 1-3%.

- **Neefikasan platni promet.** Banke neefikasno obavljaju poslove platnog prometa (prenos sredstava traje i tri dana, prilikom blokiranja računa teško je odblokirati sredstva po izmirenju plaćanja) a provizije za pružanje usluga platnog prometa su visoke.
- **Nedostatak usluga.** Minimalna je kreativnosti izlaska u susret zahtevima privrednika.
  - o Na primer, neka bolje stojeća preduzeća su zainteresovana za **faktoring** - ne žele da se bave kreditiranjem kupaca već smatraju da je to posao banaka.
  - o Isto važi za **lizing**, posebno lizing opreme.
  - o Banke ne žele da izdaju **garancije**;
- **Nedostatak inicijative.** Ocenjeno je da banke nemaju samoinicijativu da preduzimaju poslovne rizike već da čekaju da im Narodna banka da instrukcije kako da posluju
- **Kreditni za razvoj.** Čak i krediti koje odobrava Fond za razvoj sa kamatom od 7% se ne realizuju jer se zahteva učešće banaka od 50% koje ne žele da plasiraju novac pod tim uslovima budući da je inflacija bila 9%.
- **Platni promet sa Kosovom.** Mora se stvoriti mogućnost da se izvozi i obavljaju spoljnotrgovinska plaćanja sa Kosovom (za sada se vrši reeksport preko Makedonije).

Paralelno sa bankarskim sektorom, nepovoljno je ocenjeno i **finansijsko tržište** za koje važi opšta ocena da nije razvijeno.

- **Novi deoničari.** Domaći deoničari su neuki, dobili su nešto za džabe. Bivše društvene firme u deoničarsku skupštinu ubacuju zaposlene i prave nove radničke savete.
- **Tržišta kapitala.** Domaća preduzeća nemaju nikakva iskustva sa stranim ili

domaćim tržištima kapitala niti o tome ozbiljnije razmišljaju. Izvori finansiranja se, u nedostatku kredita i nastupa na domaćim i stranim tržištima kapitala, nalaze u komercijalnim odnosima, kod poslovnih partnera.

Pored pomenutih indikatora sledeći važan indikator privrednog ambijenta i konkurentnosti privrede je i poreski sistem.

### Poreski sistem

Iako većina privrednika tvrdi da više nema izbegavanja poreza, neki ističu da kada toga ne bi bilo, oni bi mogli da zatvore kapije.

Izbegavanje poreza je ipak prisutno, iako privrednici nerado govore o tome. Pri tome, ima dve vrste privrednih subjekata koji su apostrofirani kao važni akteri izbegavanja poreza:

- oni koji se bore za preživljavanje same firme
- oni koji "posluju" na osnovu evazije poreza - visok je porez od 20% ali se naplata ne kontroliše adekvatno. Često se osnivaju firme "jednodnevke", registrovane na "mrtve ljude", koje uvoze robu i preprodaju je - porez ostane na njima, ali se one posle transfera prihoda bez plaćanja poreza gase - konkurentniji su za porez od 20% od redovnih kompanija.

Neefikasnost poreske policije je još jedna zamerka u ovoj oblasti. Preduzeća imaju loše iskustvo sa finansijskom policijom: Odmaganje preduzećima nije doprinos stabilnosti – strogi su, ali neefikasni (provode "silno vreme tražeći nešto").

Izvozna ekspanzija je uslov razvoja savremene privrede a posebno privrede male zemlje kao što je Srbija. Spoljnotrgovinska mreža i način odvijanja spoljne trgovine je indikator nivoa razvoja spoljnotrgovinske saradnje sa svetom.

### Kako pristupaju stranom tržištu?

Proizvođači uglavnom **izvoze direktno, znači sami, a ne koriste posrednike. To je znak nedovoljno razvijene spoljnotrgovinske mreže** u kojoj posrednici ne igraju značajnu ulogu.

Takođe uglavnom svi, pa čak i oni koji imaju veliki izvoz, izvoze pod tuđom markom i tuđim dizajnom, što ukazuje na nepridavanje adekvatnog značaja marketing aktivnosti.

U oblasti spoljnotrgovinske razmene iako je izvršena liberalizacija spoljne trgovine izgleda da je državna kontrola (nadležnih organa) spoljnotrgovinskih transakcija neadekvatna i nedovoljna. Iako se firme ne žale direktno na nedostatak kontrole, navodeći brojne manifestacije (probleme) oni posredno ukazuju na neke značajne izvore sive ekonomije koja im predstavlja direktnog konkurenta. Primeri:

- Na tržištu se legalno u apotekama prodaju neregistrovani uvozni lekovi. Svako zna da takav lek nije dospelo kroz legalne kanale uvoza već ilegalno. Inspekcija ne čini napore da ovo zaustavi. Naša industrija lekova trpi štetu od dampinškog ilegalnog uvoza.
- Nedovoljna kontrola spoljnotrgovinskog sektora omogućuje kvazi reeksport, kao i situaciju uvoza robe koja je proizvedena u našim fabrikama. Izvoz po svaku cenu, ove robe, pa zatim njen uvoz u zemlju uz plaćanje uvoznih dažbina izgleda da je isplativ ma kako to paradoksalno zvučalo.
- Polovne automobilske gume, zvanično su uvezene radi protektiranja, sa umanjnim dažbinama, ali se ne protektiraju već prodaju na domaćem tržištu i pošto im je cena niska predstavljaju neloyalnu konkurenciju domaćim proizvođačima (ali i redovnim uvoznicima).

Poseban problem predstavlja nagla i preterana liberalizacija uvoza koja se manifestuje kroz nizak nivo carinske zaštite.

### Zaštita domaćeg tržišta - carine

Privrednici uglavnom smatraju da je izvršena preterana liberalizacija spoljnotrgovinske (uvozne) zaštite u većini sektora.

- **Niske carine.** Carine u Srbiji su značajno niže od carina u okruženju i Evropi (Carina na uvoz kartona u Srbiji 5%, Bugarskoj 15%, Rumuniji 20%). Oni koji razmišljaju unapred su zabrinuti zbog daljeg mogućeg snižavanja carinskih stopa u procesu harmonizacije propisa sa Crnom Gorom.

- **Izuzetak** je stav jednog veoma uspešnog privrednika koji smatra da su carine još uvek previsoke (*reč je o neto izvozniku*). I pored visokih carina smatra da je zaštita domaćeg tržišta slaba zato što se propisi ne primenjuju:

- o uvoznici umanjuju uvozne fakture i po tom osnovu plaćaju niže carine;
- o uvoznici uvoze preko fiktivnih preduzeća robu koju preprodaju dalje, na tim preduzećima ostavljaju dug za porez, koji nikada ne plate pošto ostave preduzeće da bankrotira.

Po njegovim rečima, visoke stope zaštite su, zbog nepoštovanja propisa, zapravo pogodnost za one koji kroz sive kanale prodaju robu i na taj način stiču neloyalnu i nedostižnu konkurentsku prednost nad onima koji plaćaju visoke dažbine.

- **Visoke carine na sirovine.** Veliki problem su relativno visoke carine na sirovine koje se uvoze kojih nema u Srbiji i Crnoj Gori.

- o **Pogrešna struktura carina.** U situaciji kada nema carina (ili su vrlo niske) na uvoz gotovih proizvoda iz inostranstva, proizvođači koji koriste dotične sirovine su u teškom položaju. Smatraju da se ovakvom carinskom politikom podstiče uvoz gotovih proizvoda i zatvara domaća proizvodnja.

- o **Uvozna zavisnost.** Carine na sirovine su generalno visoke a naša privreda je prinudena da uvozi i sirovine kojih ima u našoj zemlji, zbog lošeg kvaliteteta tih sirovina ("Za

kvalitetan proizvod su nam potrebne kvalitetne sirovine, a njih nemam u zemlji").

- o **Sporost procedure.** Procedura snižavanja visokih carinskih stopa na sirovine vrlo dugo traje. Za to vreme proizvođači uvoze ovaj materijal i trpe štetu jer plaćaju, po njima, nepravredne carine. Istovremeno, suviše liberalna spoljnotrgovinska politika prouzrokuje povećanje konkurencije na domaćem tržištu finalnih proizvoda koja pretežno potiče od uvozne robe.
- **Povraćaj carina na uvozne sirovine.** Preduzeća koja uvoze sirovine i izvoze gotove proizvode, imaju pravo na povraćaj carina na INPUTE. Međutim, tih 1.4% koje se vraćaju prilikom izvoza, VRLO JE TEŠKO NAPLATITI - postupak je spor a administracija je prevelika. PREDLOG: neto izvoznici da ne plaćaju uvozne carine uopšte, bilo bi mnogo jednostavnije (ionako će sve te carine biti vraćene). Ovakvo, postoji nepotrebna administracija i u preduzeću i u državi i niko nije zadovoljan.
- **Ugovori o slobodnoj trgovini.** Čest komentar je da su zapostavljena okolna tržišta i da sa njima što pre treba sklapati bilateralne ugovore o slobodnoj trgovini (Rumunija, Bugarska, Ukrajina,...). Interesantan je jedan stav o (ne)potrebnosti zaštite domaćeg tržišta: "Od koga da se branimo? Sa najagresivnijom privredom za ovo tržište je već sklopljen ugovor o slobodnoj trgovini - Slovenija. Oni su zainteresovani za ovo tržište da bi mogli da prodaju, a vrlo malo kupuju. Ako je sa njima ugovor o slobodnoj trgovini na snazi, nemamo više od koga da se štitimo. Sa drugim zemljama je uglavnom obrnuto - mi smo malo i siromašno tržište i nemamo šta mnogo da štitimo. Naprotiv, imamo neka velika tržišta gde samo možemo da dobijemo. Prema tome, ako im i odobrimo uvoz, više ćemo dobiti kroz izvoz.

Dakle, proizvođači se žale da je zadržana visoka carinska stopa na neke

repromaterijale koji se kod nas ne proizvode.

### Necarinske mere

**Liberalizacija.** Spoljnotrgovinsko poslovanje je znatno olakšano i to često privrednici usputno navode - "domaće dozvole više ne postoje".

**Susret sa necarinskim merama.** Zavisno od stranog tržišta, naši izvoznici imaju različit tretman u različitim zemljama. Izvoznici hrane, moraju da imaju mnogo sertifikata. Ni jedna naša institucija koja daje sertifikate nije međunarodno priznata. Ako bi pojedini proizvođači-izvoznici insistirali na HCCP ili ISO standardima, onda bi i ostali (njihovi dobavljači) morali te standarde da usvoje. Moralo bi okruženje da doživi transformaciju proizvodnje i usvajanje standarda da bi izvoznici hrane mogli ozbiljnije da nastupaju na razvijenim tržištima. Ovakva aktivnost je, međutim, van uticaja pojedinačnih preduzeća.

**Necarinske mere na domaćem tržištu.** Po mišljenju većine privrednika tržište je previše otvoreno za uvoznju robu i mnogi smatraju da bi trebalo uvesti različite barijere u cilju zaštite domaće privrede. Kroz razgovore povodom uvoza i izvoza sa domaćeg tržišta, privrednici su usputno, često navodili različite indirektno mere regulisanja spoljnotrgovinskog poslovanja. Komentari su se odnosili na različite mere zaštite domaćih preduzeća koja nisu spremna da konkurišu ravnopravno velikim globalnim korporacijama.

Evo najvažnijih komentara i predloga u pogledu različitih necarinskih mera:

- **Izvozne stimulacije.** Ovo je mera koja je najčešće pominjana. Navođene su kao potrebne u više sektora. Međutim, njihovo sprovođenje zavisi od toga da li to dozvoljavaju pravila Svetske trgovinske organizacije. Na drugoj

strani, i privrednici koji to znaju već imaju rezigniran komentar: "Što nas pitate za stimulacije? Kad ih tražimo, onda nam kažu da WTO to ne dozvoljava". Po pitanju izvoznih stimulacija nailazi se i na donekle podeljena mišljenja. Veliki izvoznici smatraju da subvencije nisu dugoročno rešenje i da na dugi rok vode nekonkurentnosti dok na kratak rok trenutno rešavaju problem konkurentnosti. Manji izvoznici žele povećanje subvencija odmah i smatraju da su izvozne stimulacije koje se sada primenjuju nedovoljne i sporo pristižu.

- **Izvozni krediti** su neophodni i to za finansiranje stranih kupaca, pogotovo kada se radi o izvozu opreme i nekih kapitalnih dobara. Ovo je takođe jedna od najčešće pominjanih mera podsticaja izvoza.
- **Šikanirajući postupci.** Država treba da uvede standarde koji propisuju tehničke karakteristike u proizvodnji tamo gde ih nema ili gde su zastareli. Na taj način se indirektno uvode tehničke barijere trgovini tj. uvozu onih proizvoda za koje su carine znatno snižene.
- **Antidamping mere.** Uvoz nekih proizvoda ima karakteristike dampinga pa treba stvoriti mogućnost da se koriste antidamping mere.
- **Osiguranje izvoza.** Što brže treba stvarati mogućnosti da se rate plaćanja kod otplate na kredit mogu osiguravati kod osiguravajućih kompanija.
- **Marža tolerancije** domaćih dobavljača. U politici javnih nabavki Srbija nema odgovarajući zakon koji bi uveo maržu tolerancije za domaće firme po kome bi one bile favorizovane u odnosu na strane ponuđače. Na primer, zemlje u okruženju imaju maržu od oko 15% u javnim nabavkama. To znači da će na tenderu za javnu nabavku biti izabrana domaća firma sve dok njena cena nije 15% veća od ponuđene cene strane firme.

Kada preduzeća predlažu neke mere (uglavnom uvođenje necarinskih barijera) u Vladi nailaze na stav da su te

mere zabranjene pravilima Međunarodnog monetarnog fonda i Svetske trgovinske organizacije, što nije u potpunosti tačno. Sve do pristupanja, a i po pristupanju, novoj članici će biti dopušten period prilagođavanja i zato je moguće u tom periodu primeniti neke necarinske mere koje mogu obezbediti povećanje konkurentnosti srpskog izvoza. Uvođenje ove grupe mera bi zahtevalo posebnu analizu koju bi izvršio i predložio stručni tim.

### Država i državne mere

Generalno, poverenje prema političarima je kod velike većine firmi vrlo nisko i smatraju da kod donošenja odluka političari favorizuju određene grupe ili firme. Ima i ekstremno pozitivnih mišljenja ("rade više nego što mogu") ali su to vrlo sporadični slučajevi.

**Kome država pomaže?** Od države se uglavnom očekuje pomoć, mada je to očekivanje dosta neartikulirano. Takva je i žalba "država ništa ne pomaže", često bez konkretnih zahteva. Ne postoji jasna svest o tome kome država i kako pomaže. Oni koji ne znaju ništa o tome sumnjaju da država pomaže bogatima da se dalje neetički bogate. Oni koji koriste državne subvencije, priznaju da to ulažu u obrtna sredstva koja im nedostaju. Oni, kojima pomoć nije potrebna, tvrde da država pomaže nekonkurentnima da prežive.

**Državne subvencije.** Značajno se razlikuje mišljenje većine koja ne koristi nikakvu pomoć države od malobrojnih koji imaju neke državne subvencije.

- Oni koji koriste pomoć države (za inovacije), kažu "nije mnogo, ali država daje koliko može".
- Oni koji ne koriste ova sredstva, kažu:
  - o "Tako nešto ne postoji";
  - o "Država ne radi čak ni ono što može, a to je da nam pomogne da dobijemo vize za zemlje gde poslovno putujemo, a kamoli da radi nešto ozbiljnije". (Ovo je bila nekada aktivnost PK Jugoslavije, koja je prekinuta i za kojom privrednici žale).

**Poreski krediti na inovacije** - odgovori na ovo pitanje su dobra ilustracija odnosa država - privreda. Najčešći odgovor na ovo je bilo potpuno neznanje o čemu bi tu moglo da se radi. Iz odgovora privrednika provjeda stav da su privreda i država dva potpuno odvojena sveta sa različitim ciljevima, bez mnogo međusobnog razumevanja i informisanja.

**Administrativni propisi.** Spoljnotrgovinski propisi su pojednostavljeni, ali unutar zemlje poslovanje je zagušeno.

- **Propisi koji se odnose na gradsko građevinsko zemljište** negativno se ističu.
- **Nefleksibilnost primene propisa** - rok unosa deviza se poštuje po starim propisima, bez obzira na razloge prođuetka tog unosa.

**Imovinska prava.** Potraživanja nisu zaštićena zakonom. Sa promenama u platnom prometu (žiro računi u bankama) opet nastaje lov u mutnom. Veleprodaje, kod kojih STR pazare, imaju problem jer STR otvaraju račun za računom u bankama, pa ih je teško uhvatiti.

**Izbegavanje poreza.** "Dobro organizovane firme ne plaćaju veliki porez" (direktor uspešnog preduzeća). Naravno, odmah je istaknuta razlika između preduzeća koja upravljaju porezima i onih koji izbegavaju plaćanje poreza.

- **Izbegavanje poreza na profit.** Posebno direktori velikih preduzeća sumnjaju na privatni sektor i STR.
- **Siva ekonomija (neformalni sektor).** Postoji, ali je u opadanju (sa 60% na 30%, po slobodnoj proceni privrednika).

**Strane države.** Neke strane države pomažu dramatično svojoj privredi. Turska je u regionu vrlo agresivna sa niskim cenama - imali su devalvaciju nacionalne valute i podsticaje izvoza i preplavili su region jeftinom robom. To

su privatnici i sada imaju interes, neizvesno je kako će se to dalje razvijati.

**Stanje tehnologije.** U većini firmi tehnologija je zastarela. Po pravilu je oprema poslednji put obnavljana pre deset i više godina. I pored toga ove firme posluju i održavaju se na tržištu pa čak i izvoze.

**Tehnološka (ne)sofisticiranost po granama.** U brojnim granama je zaostajanje dramatično.

- **Kada je u pitanju mašingradnja,** tehnološki i tehnički zaostatak je prouzrokovan zbog izostanka kreditne podrške. Za ovakvu vrstu poslova potrebni su krediti na 10 godina, sa daleko povoljnijim kamatama. Konkurentnost u pogledu rokova i cene se ne može postići bez ovoga. U poslednjih 10-15 godina privreda Srbije je mnogo zaostala.
- **U obućarskoj grani,** jedan privrednik se sam sebi nasmejao: "Na čemu mi radimo, da ne poverujete," aludirajući na zaostalost opreme. Većina obućarskih fabrika i nema sopstvene mašine već radi na zastarelim mašinama koje dobijaju na korišćenje od stranih partnera za koje rade loan poslove.
- **Farmaceutski sektor,** koji po prirodi posla mora biti zasnovan na savremenoj tehnologiji, iako je u većem obimu nabavljao savremenu tehnologiju, smatra da to nije u zadovoljavajućem obimu. Ono što ističu je činjenica da im država ne pomaže, ne daje nikakve olakšice pri nabavci savremene tehnologije i da tu nema ama baš nikakve dugoročne strategije na makro nivou.

**Nova ulaganja nisu moguća bez kredita,** iako je interes u svim granama vrlo izražen.

**Strane direktne investicije i inovacije.** Među privrednicima postoji dvojak stav u pogledu značaja stranih investicija za donošenje inovacija u zemlju.

- **Skeptični**, među kojima ima i onih koji rade u preduzećima koja su tesno povezana sa stranim partnerima ili su rezultat stranih investicija, kažu da je takvih primera malo. Naravno, van njihovog preduzeća, za koje kažu da je direktno nastalo transferom strane tehnologije.
- **Optimisti**, koje deprimira nizak nivo tehnologije u celoj privredi i koji očekuju (bez opipljivih materijalnih dokaza) da će dotok stranog kapitala biti značajan izvor savremene tehnologije.
- **Kupci**, činjenicom da je naš potrošač uglavnom cenovno orijentisan i da se nešto mora menjati kasnije, kako se budu menjali ukusi i zahtevi tržišta. Nekoliko privrednika već sada smatra da su domaći potrošači dobro upućeni, ali da to pokazuju samo onda kada imaju novca. Većinom, nemaju novca i kupuju na bazi cene.
- **Konkurencija**. Konkurencija varira, od tržišta do tržišta, tako da gde je slaba konkurencija (a do skora je to bilo preovlađujuće stanje) nema ni potrebe za marketingom. Ista preduzeća osećaju u različitim delovima svoje delatnosti različitu domaću i stranu konkurenciju. Vrlo često je tržište finalnih proizvoda izloženo jakoj konkurenciji, ali tržište inputa nije (domaći proizvođači koji koriste domaće inpute se nalaze u neugodnoj situaciji). Posebno je jak ulazak stranih konkurenata koji "zatrpavaju" domaće tržište.

**Domaća nauka.** Sva preduzeća ističu da saraduju sa postojećim istraživačko razvojnim institucijama u zemlji. Međutim, česte su i žalbe da su rezultati te saradnje slabi.

**Dostupnost inženjera i naučnika.** Dobar broj anketiranih kaže "Ima ih, ali ...". neki se žale na to da su mladi stručnjaci *nepripremljeni za rad u privredi*, neki se žale da se mladi "čudno" ponašaju, a neki da ih preduzeća jednostavno ne koriste dovoljno.

**Odliv mozgova**, generalno nije uočen kao ozbiljniji problem.

**Strani partneri.** Firme koje imaju zajednička ulaganja i one koje se oslanjaju na dobavljače iz uvoza, vrše razvoj u saradnji sa stranim partnerima i čak ostvaruju izvoz manjeg dela proizvodnje pod svojim imenom.

### **Konkurentnost domaće privrede**

**Nerazvijenost marketinga.** Većina naših preduzeća ističe da nema razvijen marketing i da nisu preterano orijentisani na zadovoljenje zahteva i potreba potrošača. Takođe, većina ističe da ne izdvajaju znatnija sredstva u sopstveno istraživanje i razvoj.

**Uzrok nemarketinške orijentacije.** S druge strane, ima dosta opravdanja ovakve nemarketinške orijentacije:

### **Posledica - ograničen izvoz.**

Veliki problem za prodaju domaćih proizvoda na inostranom tržištu je loša trgovačka marka ("Da imate znak 'Gorenje', umesto 8.000 kupio bih od vas 20.000 šporeta").

**Mala ulaganja u edukaciju.** Takođe kada je reč o edukaciji kadrova i usavršavanju, uglavnom ističu da je tu priličan zastoj postojao u periodu do pre dve godine, da bi tokom poslednje dve godine edukacija kadrova postala učestalija.

**Lanac vrednosti.** Bolja preduzeća shvataju potrebu da se radi i marketing i upravljanje kanalima prodaje i brendiranje svog proizvoda, ali isto tako misle da se u domaćoj privredi to vrlo malo sprovodi. Pojedine "znanjem intenzivne" kompanije pokušavaju da razvijaju svoj sopstveni know how, dizajn i druge aktivnosti za dodavanje vrednosti proizvodima.

**Briga za potrošače i klijente** je do skora bila na niskom nivou, ali raste sa porastom konkurencije, to je opšti stav.

### **Priroda konkurentske prednosti.** Preduzeća se razlikuju u stavovima:

- Preduzeća koja nisu ulagala u poslednje vreme u tehnologiju smatraju da je jeftin rad osnova njihove konkurentske prednosti. Ovo je naročito prisutno u tekstilnoj i obućarskoj industriji, gde se prodaje usluga oplemenjivanja i dorade, i gde je cena ove usluge dvostruko niža nego u periodu 1990. godina. Sada je izrada jednog muškog odela 12 evra dok je 1990 iznosila 22 evra. Razlog za ovako dramatičan pad jeste konkurencija tekstilaca iz susednih zemalja kao što je Bugarska i Rumunija, gde su nadnice još niže.
- **Oni koji su ulagali u tehnologiju**, smatraju da jeftin rad nije nikakva konkurentska prednost (drugi privrednik: "Bugari su još jeftiniji, pa ništa ne mogu da urade u svetskoj podeli rada").
- **Oni koji vide konkurenciju "na granici"** traže druge izvore konkurentske prednosti:
  - o "Naša prednost ovde nije cena nego servis koji dajemo kupcima - mi sada vozimo u prodavnice kupaca po minimalne količine i više puta u nedelji. Stranci to ne mogu jer nemaju logistički kapacitet, oni bi da voze kamion robe, što je za kupce nepovoljnije"
  - o "Mi ne prenosimo (prim. ne smemo da prenesemo) carinsku zaštitu u cene već povoljnim cenama stvaramo barijeru ulaska strancima"

### **Izvoz jugoslovenske privrede**

Interesantan je komentar koji je prouzrokovalo pitanje: Da li se izvoz isplati? Uz odgovor DA, čuo se i komentar sa dva stava:

- **Najgore je ne raditi.** Domaće tržište je malo za bilo koju ozbiljnu proizvodnju (sem, možda, neke hrane i sl.). Ko ne izvozi, ne može da opstane.
- **Sada se isplati.** Naša osnova obračuna je cena koštanja po standardnim troškovima. Ako zarađujemo 1 cent na bilo kojoj prodaji, pa time i na izvozu, smatramo da se isplati.

### **Fokusiranost domaćeg izvoza.**

Većina se slaže da je domaći izvoz fokusiran.

- Neki su fokusirani na tržišta svojih kompanija ("izvoze" preko sistema svoje matične kompanije);
- većina izvoznika je fokusirana na tržišta istočno-evropskih zemalja i bivšeg SSSR-a.

**Obim regionalne prodaje.** Ograničen je, ali u porastu. Kod nas političari ne stižu da od skupljanja poena ukorene strategiju, tako da, kada se političari smene, strategija ostane. Država bi trebalo da pravi bilateralne sporazume sa okolnim zemljama (veći broj proizvođača). Problem će sve više predstavljati približavanje ovih zemalja Evropi i pooštavanje njihovih režima (Rumunija ima visoke carine na mašine).

### **Infrastruktura za razvoj privredne aktivnosti**

Generalno, sve su ocene i komentari na infrastrukturu loši, sa delimičnim izuzetkom vazdušnog saobraćaja.

**Najveće zamerke** su upućene na adresu sledećih infrastrukturnih sistema:

- železnica;
- putna (drumska) mreža – prosečna brzina putovanja u Srbiji je procenjena na 70-100 Km/h. Oni koji su rekli da voze 100 na sat, svesni su da uništavaju svoje vozilo na taj način.
- telekomunikacije – najčešće korišćena reč je bila "katastrofa". To bi trebalo da bude prioritet države, ali...
- luke;
- vodovod, zavisno od regiona do regiona.
  - o **Voda za piće.** U nekim gradovima, vodu iz vodovoda karakterišu opasnom i za tuširanje (zagađenost) dok u drugim mestima smatraju da vode ima u izobilju.
  - o **Industrijska voda.** U nekim gradovima se koristi industrijska voda poseb-



no, dok u Beogradu ima velikih preduzeća koja koriste vodu za piće iz vodovoda za potrebe proizvodnje, što je potpuno neracionalno.

**Pristup internetu.** Uglavnom otežan široj javnosti. Najveću barijeru razvoju interneta predstavlja stara telekomunikaciona infrastruktura. Najveći broj anketiranih se ne žali na internet provajdere (neki od njih, sigurno i zato što ne znaju mnogo o tome).

**Upotreba Interneta.** Uglavnom se koristi za odašiljanje pošte i nije dostupan svim radnicima. Najčešće je koncentrisan na pristup u računskom centru. Malo se koristi za unapređenje samog tehnološkog procesa proizvodnje.

**E government.** U svim firmama Internet uopšte ne koriste za kontaktiranje sa nadležnim institucijama i pribavljanje obrazaca, novih propisa sa odgovarajućih sajtova. O tome nemaju nikakve informacije.

**Zakoni koji regulišu IKT:** Ovi zakoni ako i postoje, ne primećuju se tj. najverovatnije ne primenjuju se adekvatno.

Cene i kvalitet nekih usluga su uslovljene izraubovanom infrastrukturom.

- **Transport.** Konkurencija je maksimalna ali je usluga minimalna. Razlog - stari i nepouzdana kamioni na lošoj putnoj mreži.
- **Cena struje.** Previsoka je, posebno cena **industrijske struje** - u svetu je valjda obrnuto, da industrija dobija povoljnije cene od finalnih potrošača.

**Stimulacija štednje.** Međutim, većina firmi ističe da ničim nisu stimulisani na racionalizaciju upotrebe energenata već da im izdaci za te svrhe predstavljaju značajne troškove. Preduzeća smatraju da bi propisima trebalo da se vrši usmeravanje preduzeća na korišćenje nekih vidova energije, štednje energije, štednje prirodnih resursa i sl.

### **Kvalitet državnih ustanova.**

Privrednici nisu uočili veliku razliku između škola za bogatu i siromašnu decu, kao ni između državnih i privatnih škola. Međutim, tvrde da ima velike razlike u zdravstvenim uslugama za bogate i siromašne. Očekuje se da se razlike povećavaju.

### **Propisi o zaštiti životne sredine**

Što se tiče propisa o zaštiti životne sredine svi se slažu da su oni rigorozni i u ovoj fazi iako mali broj firmi ima usvojene standarde ISO 14.000, ali se ne primenjuju. Generalno, sagovornici malo znaju o ekološkim propisima i izbegavaju ovu temu razgovora.

Takođe ima nekoliko ponovljenih stavova:

- **Propisi su strogi** ili se pripremaju novi nepotrebno strogi.
- **U donošenju propisa se ugledamo na najrazvijenije** zemlje koje imaju vrlo visoke standarde ekološke zaštite.
- **Propisi se ne poštuju**, tako da nema smisla strogost samih zakona kada se propisi ne sprovedu u praksi.
- **Kada bi se sprovodili propisi, mnoge delatnosti bi bile zaustavljene** (kožarska, hemijska industrija, ... a ni polovina auta ne bi smela da se vozi).
- **Različito se tumači brzina donošenja ovih propisa** ("naši čim nešto vide odmah kopiraju" ali i "donose propise sa 10-ak godina zakašnjenja").
- Većina smatra da je dugoročno gledano, **ekologija korisna** (mada se neki plaše od njenog delovanja na zatvaranje čitavih grana).
- **Prinuda** je jedini način sprovođenja ekologije - a velike i jake firme se u ovim propisima osećaju ugodno, zato što one uvek idu ispred propisa.

### **Kako bi država mogla da pomogne privrednicima, posebno izvoznicima?**

Na osnovu razmatranja komentara, zapažanja i sumiranja utisaka iz ovih



dvadeset tri razgovora koji su vođeni u preduzećima koja imaju značajnu spoljnotrgovinsku aktivnost u domaćoj privredi, moguće je izvući nekoliko generalnih zaključaka i niz pojedinačnih predloga.

Osnovni generalni zaključci su:

1. Većina preduzeća OČEKUJE aktivnosti države u pogledu popravljavanja uslova u spoljnoj trgovini. Čak i preduzetni privrednici, koji već samoinicijativno vrše brojne aktivnosti, smatraju da država mora ODLUČNIJE da se angažuje u poboljšanju privrednog ambijenta.
2. Domaća privreda, državna infrastruktura i preduzeća sama, su zaostali u razvoju. Sudar sa modernom konkurencijom je neravnopravan i treba nastupati oprezno a ne liberalno i otvoreno. Pri tome, strane kompanije imaju još i dodatne različite vidove pomoći u svojim državama.
3. Najviše zahteva se svodilo na pomoć u KREDITIRANJU izvoza i proizvodnje uopšte. U tom smislu su domaći privrednici potpuno neravnopravni u poređenju sa stranom konkurencijom bez svoje krivice.
4. Sama preduzeća ne preduzimaju dovoljno da poprave svoju konkurentsku prednost. Zapostavljene su važne oblasti poslovanja kao što je edukacija, marketing, tehnološke inovacije. Rezervni izgovor za sve je - nema novca.
5. Formulisanje strategije spoljne trgovine - izbor prioriternih tržišta na koja naša preduzeća mogu da izvoze, mere saradnje sa tim zemljama, aktivno unapređenje bilateralnih odnosa sa tim državama. Jedna od predloženih strategija je: nabavka inputa i tehnologije na Zapadu, prerada u Srbiji, izvoz na Istok, gde je veliko tržište i slabija konkurencija.

Operativne mere koje su generisane tokom istraživanja, usmerene na poboljšavanje konkurentске prednosti srpskih preduzeća na stranim tržištima:

- sklapanje ugovora o slobodnoj trgovini - Rumunija, Poljska, Ukrajina, Rusija i druga velika tržišta koja ne koristimo;
- smanjenje državne administracije i porast njene efikasnosti;
- edukacija ljudi;
- prikupljanje informacija i davanjem podrške u svetu i kod nas - komore, ambasade i predstavništva u inostranstvu ne doprinose biznisu;
- pomoć oko dobijanja viza u inostranstvu;
- podizanje tehničkih barijera i drugih necarinskih barijera radi zaštite domaćih proizvođača;
- uvođenje marže tolerancije domaćih isporučilaca na javnim tenderima;
- ekološka zaštita tržišta. Primera radi, polovne gume koje se uvoze navodno radi protektiranja su u kasnijoj fazi, kao otpad, neuništive. Njihovo uništavanje znatno košta u zemljama iz kojih se izvoze, a njihov izvoz kod nas je čista dobit za preduzeća iz zapadnih privreda. Isti je slučaj sa plastičnim bocama, brojnim sintetičkim proizvodima, i drugim proizvodima.
- Promena nastave na univerzitetima i uvođenje stručne prakse u preduzećima uz finansijsku pomoć države;
- pomoć u marketinškom nastupu na stranim tržištima - privredne izložbe, internet prezentacije na stranom jeziku, i sl;
- stimulacija racionalne upotrebe energenata i ostalih prirodnih resursa.

### 3.2. Kabinetsko istraživanje i kvalitativna analiza

Pripremajući se za terensko istraživanje, sprovedene su dve aktivnosti. Prvo, konsultovana je stručna literatura koja se odnosi na najnovija istraživanja konkurentnosti privrede i aktivnosti vlade i preduzeća u spoljnotrgovinskoj razmeni. Drugo, sprovedena su 22 intervjua u odabranim preduzećima koja pripadaju ciljnim sektorima privrede. Rezultati ovih istraživanja su kvalitativne prirode i izloženi su u narednoj tački koja predstavlja spoj razmatranja i hipoteza iz literature i razgovora sa privrednicima.

#### 3.2.1. Motivi internacionalizacije

Za analitičare ekonomskih kretanja internacionalizacija poslovanja je oduvek bila interesantna. Ekonomistima je međunarodna razmena značajna sa aspekta platnog bilansa zemlje, razmene vrednosti između zemalja i uticaja uvoza i izvoza na nacionalnu ekonomiju. Za analitičare preduzeća je od posebnog značaja mogućnost predviđanja pojedinačnih transakcija i procena efekata primene konkretne strategije internacionalizacije. Stoga je razumljivo da je pažnja u stručnoj literaturi posvećena problemima motiva za izlazak na strana tržišta. Druga značajna oblast istraživanja se odnosi na same strategije internacionalizacije tj. na izbor adekvatnog nastupa na novom tržištu. O ovim temama, kao i o mogućem uticaju trendova internacionalizacije na srpsko tržište, nije mnogo pisano u domaćoj literaturi. Razlog za to leži i u relativnoj neatraktivnosti ovog tržišta u prethodnom periodu, prvenstveno zbog institucionalnih razloga. Međutim, kako je reč o tendenciji koja neminovno menja odnose u svetskoj ekonomiji, nužno je da se i kod domaćih privrednika stvara svest o šansama i opasnostima koje ova otvorena tržišna utakmica na svetskom nivou sa sobom nosi.

Pregled literature iz ove oblasti

ukazuje na to da su motivi i uticajni faktori internacionalizacije varirali u različitim vremenskim periodima. Dovoljno je u tom smislu uporediti tradicionalnu i savremenu literaturu kako bi se videlo da nekada ključni motivi internacionalizacije maloprodajne aktivnosti danas izgledaju prilično staromodno pa i "ekscentrično". Najkompletniju analizu međunarodnih maloprodajnih aktivnosti početkom druge polovine ovoga veka je napisao američki profesor Stenli Holander (Stanley Hollander, 1970). U njegovim analizama dominiraju makroekonomski faktori internacionalizacije kao što su **a) uspostavljanje ravnoteže spoljnotrgovinskog bilansa, b) balansirani razvoj proizvodnje i trgovine i c) uticaj političkih faktora** na međunarodnu ekspanziju poslovanja.

Ovakav fokus je bio sasvim razumljiv za 60-te i 70-te godine imajući u vidu potrebu gotovo svih ekonomskih sistema da stabilizuju rast i spoljnotrgovinsku razmenu u posleratnoj ekonomskoj ekspanziji. Takođe, treba imati u vidu da su 70-te godine karakteristične po bojažljivom otvaranju nekih novih tržišta kao što je Turska ili Daleki istok. Ova tržišta su svojim ekonomskim potencijalima privlačila kompanije iz razvijenih zemalja. Međutim, sećanja na nacionalizaciju u zemljama istočne Evrope su još bila sveža, što je mnoge zapadne preduzetnike odvrćalo od investicija u nepoznati privredni ambijent. Slično se desilo u mnogim novooslobođenim kolonijama, kada su nacionalizovani mnogi kapaciteti. Postoji nekoliko različitih pristupa u objašnjavanju motiva izlaska kompanija na međunarodno tržište. Obzirom da svaki od ovih pristupa pruža dodatno objašnjenje internacionalizacije maloprodaje, korisno je upoznati se sa njihovom suštinom.

Analizirajući motive koji podstiču preduzeća da prošire svoju aktivnost na druga nacionalna tržišta, Hollander je

ustanovio četiri najvažnija pokretačka motiva:

1. **Nekomercijalni motivi** u koje spadaju različiti humanitarni, socijalni ili etički motivi. Ovim motivima su podstaknute aktivnosti prenošenja znanja iz oblasti distribucije, manipulacije i sl. nerazvijenim tržištima kao što su pojedine afričke zemlje. U savremenim uslovima ovi motivi mogu biti pokretač ulaska u bivše istočnoevropske zemlje gde je moguć uspešan transfer znanja razvijenih u tržišnim ekonomijama.
2. **Komercijalni motivi** pored toga što mogu biti profitno orijentisani, vrlo često su vezani za neprofitne aktivnosti, bar kratkoročno posmatrano. Takvo je bilo, npr. angažovanje američkih trgovaca u Španiji tokom niza godina, dok se iščekivao prijem ove zemlje u EEZ. Slično je sa nastojanjima američkih trgovaca da održe mrežu u nekim zemljama u razvoju, da bi preko ove mreže na povoljan način došli do proizvođača (sourcing) u tim istim zemljama. Često interes zahteva investicije u neko tržište za koje se unapred zna da nije mnogo isplativo, kao što je bilo širenje švedskih trgovaca u Dansku. Ova ekspanzija je, međutim, bila defanzivnog karaktera, radi sprečavanja nemačkih trgovaca da uđu prvo na dansko, a preko njega i na švedsko tržište.
3. **Zakonski motivi** zapravo predstavljaju reakciju na zakonska ograničenja, najčešće iz lepeze antimonopolskih mera usmerenih na sprečavanje rasta i zauzimanje dominantnog položaja. Međunarodna ekspanzija američkih trgovaca tokom 70-tih a verovatno i evropskih tokom 90-tih godina je dobrim delom bila prouzrokovana ovim motivima. Kompanije koje imaju poslovne mogućnosti i potrebe za daljim rastom, suočene sa antimonopolskim ograničenjima na domaćem tržištu, često nemaju drugog izbora sem da internacionalizuju svoje poslovanje. Prisutni su međutim i suprotni primeri, kao što je slučaj sa zakonskim rešenjima fran-

cuske vlade koji su bili usmereni da ohrabre ulazak velike nemačke kompanije Neckerman na francusko tržište radi pooštavanja konkurencije na njemu.

4. **Tržišni potencijal** predstavlja zapravo motiv da se iskoristi šansa na stranom tržištu tj. da se zauzme dotada nezauzeta pozicija na njemu. Obično ovaj motiv dolazi do izražaja u kombinaciji sa saturacijom domaćeg tržišta određenom ponudom kada se javlja potreba da se pronade novo područje (novi tržišni potencijal) radi obezbeđenja mogućnosti daljeg rasta.

Danas ovi Holanderovi motivi međunarodne ekspanzije deluju u najmanju ruku zastarelo i "ispreturano". Gotovo da je teško zamisliti savremenu trgovinsku korporaciju kojoj rast i održanje ekonomskih parametara nije kritični motiv. U skladu s tim, savremeni koncepti koji objašnjavaju motive izlaska maloprodajnih kompanija na nova nacionalna tržišta deluju mnogo pragmatičnije.

Dva su osnovna koncepta koje Alexander (1995.) navodi kao danas preovlađujuće u literaturi o motivima internacionalizacije maloprodaje: a) reaktivno - proaktivna teorija i b) teorija izbacivanja – privlačenja.

### 3.2.1.1. Finansijski faktori izvoza i izlaska na strano tržište

Finansijski faktori izlaska na strano tržište su povezani sa potrebom preduzeća da ostvari pozitivan finansijski rezultat i objektivnim teškoćama da u tome uspe na domaćem tržištu. Postoji nekoliko finansijskih motiva koje preduzeća teže da ostvare izlaskom na strana tržišta:

- poslovni rezultat - profit na osnovu dodatne prodaje, prodaje po višim cenama i sl;
- novčani tok - po osnovu prodaje po boljim uslovima (kraćim rokovima naplate);

- snižavanje troškova - po osnovu upošljavanja i boljeg korišćenja kapaciteta;
- snižavanje troškova po osnovu obezbeđenja dobrih nabavki na tržištima na koja se izvozi;
- ostvarivanje deviznog priliva - u uslovima poremećaja na deviznom tržištu, uvezno zavisna preduzeća često izvoze po bilo kojim finansijskim uslovima samo da bi obezbedila devizni priliv potreban za kupovinu inputa. Gubitke na spoljnom tržištu, ovakvi "izvoznici" uobičajeno pokrivaju na domaćem.

Poslednji od nabrojanih motiva ne spada u grupu ekonomski racionalnih motiva već na osnovu činjenice da je produkt tržišnih poremećaja. Međutim, obzirom da je nedostatak deviza na tržištu bivše Jugoslavije bio uobičajen, ovaj motiv je u uvezno zavisnoj privredi, kakva je privreda Srbije i bivše Jugoslavije, bio vrlo uobičajen. Posledice ovakve izvozne motivacije su prisutne i danas i biće vidljive i na osnovu uvida u nepotpune finansijske rezultate koji su prezentirani na bazi preliminarnih istraživanja.

Vrlo često su mogućnosti preduzeća da ostvare dobar poslovni rezultat predeterminisane granom u kojoj se preduzeće nalazi. Pojedine grane imaju različit položaj u globalnim razmerama i u nacionalnoj ekonomiji. U tom smislu, korisna je klasifikacija grana na rastuće i opadajuće u obe dimenzije, u nacionalnoj i u globalnoj. Imajući ove dimenzije u vidu, u privredi Srbije je moguće napraviti sledeću klasifikaciju privrednih grana sa aspekta mogućnosti ostvarenja finansijskih rezultata (o samoj klasifikaciji i njenim strateškim implikacijama pogledati...).

Uvid u finansijske podatke preduzeća po ovim granama bi trebalo da ukaže na neke motive i efekte njihovog izlaska na inostrano tržište. Podaci u narednim tabelama su izloženi na bazi pretestiranja upitnika u 22 preduzeća i

Tabela 3-5: Matrica – globalni položaj grane i položaj grane u privredi Srbije

		Globalni položaj grane	
		Rastuća	Opadajuća
Položaj grane u privredi Srbije	Rastuća	<b>Dobitnici na rastućem tržištu</b> 1. Prerada kaučuka 2. Gotovi proizvodi od drveta 3. Hemija i farmacija 4. Proizvodnja hrane 5. Poljoprivreda	<b>Dobitnici na opadajućem tržištu</b> 1. Proizvodnja papira i kartona 2. Metalurgija 3. Proizvodnja prediva i tkanina
	Opadajuća	<b>Gubitnici na rastućem tržištu</b> 1. Gotovi tekstilni proizvodi 2. Namenska proizvodnja 3. Saobraćajna sredstva	<b>Gubitnici na opadajućem tržištu</b> 1. Metaloprerađivačka industrija 2. Proizvodnja električnih mašina i aparata 3. Mašinogradnja

nepotpuni zbog izbegavanja menadžmenta da daje svoje finansijske podatke. Ipak, na osnovu prikupljenih podataka moguće je formirati neke pretpostavke koje u kasnijim istraživanjima treba testirati. Podaci su izloženi bez imenovanja preduzeća i njihovih privrednih grana, ali sa osnovnim finansijskim podacima. Treba imati u vidu da neke grane nisu obuhvaćene ovim uzorkom, kao što je namenska industrija, zbog odbijanja preduzeća iz ove branše da učestvuju u anketi i daju podatke o svom poslovanju.

Prvo, treba imati u vidu da se pojam "dobitnici" i "gubitnici" ne odnosi na pojedinačna preduzeća čiji su podaci predstavljeni, već se odnosi na privredne grane kojima oni pripadaju. Unutar svake grane ima preduzeća koja svojim poslovanjem ostvaruju različite pojedinačne finansijske rezultate.

Kada je reč o **granama koje imaju najveću perspektivu**, tj. koje rastu u svetskim razmerama, uočljivo je da domaća preduzeća ne ostvaruju optimalne rezultate:

- Dobro je to što **preduzeća iz rastućih grana u zemlji i inostranstvu** uglavnom ostvaruju dobre finansijske rezultate.

Tabela 3-6: Dobitnici na rastućem tržištu

Dobitnici na rastućem tržištu					
pf stopa	pf/K	Profit	Ex/Pd	Ex/Im	Izvoz u Eur
-	-	-	70,00%	134,15%	55.000.000,00
-	-	-	33,00%	100,00%	19.000.000,00
3,2892%	4,52%	57.383.000	21,96%	347,37%	6.383.740,00
10,0290%	15,73%	692.000.000	30,78%	69,23%	36.000.000,00*
13,0889%	9,46%	209.719.719	34,67%	89,40%	9.259.783,95

\* iznos u US dolarima

Tabela 3-7: Gubitnici na rastućem tržištu

Gubitnici na rastućem tržištu					
pf stopa	pf/K	Profit	Ex/Pd	Ex/Im	Izvoz u Eur
6,0909%	6,20%	271.889.000	75,89%	126,08%	56.460.000,00
-0,4676%	-24,86%	-260.707.214	34,44%	Import - 0	3.200.000,00
-	-	-	-	262,77%	9.436.088,00
-	-	-	30,00%	400,00%	4.000.000,00

- Ova preduzeća imaju razvijenu prodaju na stranom tržištu koja učestvuje od 21.9% do 70% u ukupnoj prodaji ovih preduzeća.
- Međutim, neugodna je činjenica da ova preduzeća pokazuju visoku uvoznu zavisnost i da u velikom broju slučajeva imaju veći uvoz nego izvoz. Obzirom da je reč o granama koje rastu u svetskim razmerama, **ova preduzeća ne koriste šansu koju imaju na svetskom tržištu** i izvoze manje nego što im rastuće tržište omogućuje.
- Preduzeća iz **grana koje rastu u svetu ali stagniraju na domaćem tržištu** (tekstilni gotovi proizvodi) ostvaruju polovične rezultate. I oni koji ostvaruju dobre rezultate, zapravo popravljaju svoj finansijski rezultat diversifikacijom u druge aktivnosti, van tekstila. Proizvođači tekstilnih i kožnih gotovih proizvoda na domaćem tržištu su u vrlo lošem finansijskom stanju, nemaju svoj mašinski park i u velikoj većini žive od prodaje usluga stranim vlasnicima brenda (loan poslovi).
- Osnovna karakteristika ovih preduzeća je da su izrazito izvozno orijentisana:
  - o izvoz predstavlja značajan procenat prihoda (30 i više procenata prihoda);
  - o kod svih ovih preduzeća izvoz premašuje uvoz, čak i višestruko (četiri puta, u jednom slučaju);
  - o može se pretpostaviti da izvoznu orijentaciju preduzeća iz ove branše značajno stimuliše međunarodna tražnja i strani poslovni partneri koji koriste razvijene resurse (posebno ljudske).
  - o **Finansijska isplativost ovih poslova je, međutim, pod velikim znakom pitanja**, iako za takve sumnje nema pouzdanih osnova u podacima koji su prezentirani u tabeli.

Grane koje u svetskim razmerama doživljavaju krizu su označene kao grane opadajućeg tržišta. Međutim, u privredi Srbije jedan broj ovih grana je do skora pokazivao visoke poslovne rezultate i posebno bio značajan kao izvozno orijentisan deo privrede (na primer, metalurgija). Činjenica je, međutim, da te visoke poslovne performanse nisu bile na zdravim osnovama, što nije

Tabela 3-8: Dobitnici na opadajućem tržištu

Dobitnici na opadajućem tržištu					
pf stopa	prinos na kapital	Profit	Ex/Pd	Ex/Im	Izvoz u Eur
-	-	-	65,00%	200,00%	13.000.000,00
-	-	-	-	-	58.200.000,00
-	-	-	-	274,29%	19.200.000,00
0,0086%	0,02%	60000	8,57%	200,00%	500.000,00

Tabela 3-9: Gubitnici na opadajućem tržištu

pf stopa	prinos na kapital	Gubitnici na opadajućem tržištu			Izvoz u Eur
		Profit	Ex/Pd	Ex/Im	
-	-	-	55,00%	183,33%	
12,6733%	0,03%	208081	32,89%	128,57%	
				148,00%	14.800.000,00
-	-	-	-	169,57%	7.800.000,00
-	-	-	-	214,51%	3.443.305,40
0,3402%	0,23%	313000	54,35%	Import - 0	833.333,33

moгуće videti iz ovih tabela pošto su preduzeća odbila da daju poslovne rezultate. Ipak, činjenica da se dva anketirana preduzeća iz metalurgije nalaze ili u stečaju ili pred stečajem, govori o tome da njihovi visoki izvozni rezultati nisu bili na zdravim osnovama:

- ograničena dostupnost finansijskih pokazatelja ukazuje pretpostavku da preduzeća iz ovih nekoliko privrednih grana ne ostvaruju dobre poslovne rezultate;
- izvozna orijentacija ovih preduzeća je vrlo visoka i njihov izvoz značajno premašuje uvoz a takođe izvoz ima visoko učešće u ukupnoj prodaji posmatranih preduzeća;
- posmatrajući ove podatke uporedo, prvi je zaključak da ova preduzeća ne posluju dobro sa aspekta sopstvenih finansija, ali gledajući makro finansije zemlje, ova preduzeća ostvaruju devizni priliv veći nego što je njihov odliv i na taj način povoljno deluju na platni bilans;

Navedene pretpostavke o negativnom poslovnom a pozitivnom makroekonomskom efektu izvoza velikog broja preduzeća upućuje na izvlačenje sledeće pretpostavke koja se odnosi na državu kao uzročnika ovakve orijentacije preduzeća. Ovo se posebno odnosi na preduzeća iz onih iz privrednih grana koja su u opadanju na svetskom tržištu. U takvim granama nije verovatno pretpostaviti da postoji jaka tražnja spolja koja "vuče" izvoz iz srpskih preduzeća. Međutim, imajući u vidu dugogodišnju tradiciju izvoznih subvencija u privrednom sistemu stare Jugoslavije, moguće je pretpostaviti da su mnoga preduzeća "po navici" orijentisana na strana tržišta, očekujući da

negativan poslovni rezultat "poprave" na račun nekih državnih fondova.

Imajući u vidu da su u pitanju veliki industrijski kapaciteti čija proizvodnja prevazilazi potrebe domaćeg tržišta, jasno je da ova preduzeća moraju da izvoze kako bi ostvarila iole rentabilnu proizvodnju. Međutim, obzirom da kao neto izvoznici izvoznim prihodima ne pokrivaju troškove poslovanja, ona su i najglasnija u traženju izvoznih subvencija, kredita, promene kursa dinara i različitih drugih vidova državne pomoći.

Ako je ova pretpostavka tačna, u dugom roku ona je neodrživa - teško je zamisliti situaciju u kojoj jedan deo privrede kroz poreze prikuplja fondove kojim se subvencionišu na dugi rok drugi deo privrede koji posluje sa gubitkom, ali izvozi. Na taj način bi, zapravo, domaći potrošači bili dužni da subvencionišu strane potrošače, pokrivajući deo nepokrivenih troškova onih proizvoda koji idu na strana tržišta. Dugoročno, takva intervencija države stvara nerentabilne izvoznike naviknute na državnu pomoć.

Ovo je, može se pretpostaviti, slučaj sa velikim delom izvoznika u Srbiji koji su se na izvoz opredelili iz poslednjeg navedenog finansijskog razloga, a to je obezbeđenje deviznih priliva. Prema nepotpunim finansijskim podacima, samo izvoznici iz grana koje su kategorisane kao dobitnici na rastućim tržištima nisu nerentabilni izvoznici. Nasuprot njima, preduzeća iz grana koje nastupaju na svetski opadajućim tržištima, vrlo često ostvaruju negativne finansijske rezultate koji su delimično prouzrokovani i globalnom

konkurencijom (pad pojedinih grana uvek dovodi do cenovne konkurencije a posledica je prodaja ispod cene koštanja i finansijsko iscrpljivanje konkurenata).

**Pitanje subvencija izvoza je neraskidivo povezano sa problematikom deviznog kursa.** Postoje dve grupe mišljenja povodom deviznog kursa. Ove dve grupe se razlikuju u pogledu:

- veličine izvoza;
- veličine firme;
- njene tehnološke i radne intenzivnosti;
- vrste dobavljača (inostrani ili domaći).

**Prva grupa firmi** koje su radno intenzivne, sa velikim brojem radnika, kao što je slučaj sa tekstilnom industrijom, smatra da je devizni kurs potcegnjen i da je realna vrednost evra 100 dinara. Devize dobijene iz izvoza ova preduzeća moraju da iskoriste za plaćanje radnika, tako da im nizak kurs ne odgovara i smatraju da je nerealnost kursa veoma prisutna.

**Druga grupa firmi** koje imaju manje radno intenzivnu proizvodnju, veliko učešće izvoza u proizvodnji i nabavljaju repromaterijal na inostranom tržištu zastupaju tezu čvrstog, stabilnog deviznog kursa jer to smatraju osnovom za stabilno poslovanje i mogućnost realnog ispunjenja planiranog. Za njih je stabilan kurs bitan kao stabilna obračunska kategorija koja ne remeti poslovne planove. Oni devize stečene izvozom mahom koriste za plaćanje uvoznih inputa tako da kurs nema uticaja na njihovo poslovanje. Međutim, ističu, da i one inpute koje kupuju u zemlji (rad i energiju), još uvek ovde plaćaju jeftinije nego na drugim tržištima.

Ima mišljenja privrednika da **kurs može ostati nepromenjen ali da onda država treba da interveniše sa nekim stimulativnim merama za**

**izvoz** koje bi zamenile povećanje kursa. Većina privrednika sa kojima je vođen razgovor smatra da su necarinske mere idealne za ovu namenu.

Uz komentar deviznog kursa povremeno je istican značaj mogućnosti kupovine deviza – **raspoloživost deviza na deviznom tržištu** je važna koliko i nivo deviznog kursa. Finansijski posmatrano, uvozno zavisna preduzeća su se često u ranijem periodu odlučivala na ekonomski neracionalan izvoz samo da bi pribavila neophodne devize. I danas ima ostataka takve ekonomski neracionalne navike. Raspoloživost deviza na deviznom tržištu je važan preduslov da se prekine sa aktivnostima neracionalnog izvoza i da se kroz smanjenje privrednih gubitaka poboljša opšti nivo konkurentnosti srpske privrede.

**Cenovna konkurentnost i struktura troškova** spadaju u važne marketinške faktore uspeha. Često preduzeća iz nerazvijenih zemalja pokušavaju da iskoriste prednost niskih cena inputa (posebno niske cene rada) i da tako konkurišu na tržištima razvijenih zemalja. Privrednici u Srbiji nisu sasvim saglasni u pogledu cena domaćih inputa kao osnove za povoljnu strukturu troškova.

Ima različitih stavova oko cene domaćih inputa. Veći broj privrednika se slaže da privreda trpi rast cena električne energije i plata koje realno rastu iskazano u evrima dok s druge strane imamo čvrst devizni kurs. Troškovi proizvodnje rastu a kurs ostaje stabilan tako da je to na izvestan način kontradiktorno. S druge strane neki drugi tvrde da su pomenuti troškovi (rad i energija) još uvek niži u Srbiji nego u drugim (okolnim) zemljama.

**Bankarski sektor** je važan deo tržišne infrastrukture koji svojim delovanjem podstiče ili ograničava konkurentnost izvoznika i drugih koji izlaze

na strano tržište. Po mišljenju većine, bankarski sektor ne može da odgovori potrebama privrednika. Iako ima mišljenja da stvari postaju sve bolje i bolje - još uvek ne postoji servis kakav imaju strani poslovni partneri srpskih preduzeća u svojim zemljama. Posebne zamerke se odnose na:

- **Nedostatak kredita** - Većina preduzeća se žali na nedostatak kvalitetnog kreditiranja. U tome su posebno glasni tekstilci i kožarci - pozivaju se na italijanske partnere preko kojih su prinuđeni da uzimaju produžene komercijalne kredite da bi nekako opstali.
- **Dostupnost kredita.** Krediti su lako dostupni ali su nepovoljni. Garancije banaka i kamate su previsoki. Pošto su krediti prilično skupi, ulaganje je zasnovano na sopstvenim izvorima kad god je to moguće.
  - **Kreditni za obrtna sredstva ne postoje** (za kreditiranje proizvodnje, a posebno za kreditiranje proizvodnje za izvoz)
  - **Dugoročni krediti takođe ne postoje**
- **Preveliki je jaz između aktivne i pasivne kamatne stope**, slažu se skoro svi intervjuisani privrednici. Čak i kada banke mole dobra preduzeća da uzmu kredit, i dalje nisu spremne da spuste kamatu na nivo evropskih. Najbolja preduzeća se trude da se ne zadužuju.
- **Skupe transakcije.** Banke skupo naplaćuju svoje transakcije, čak po diferenciranim stopama pre i po podne. Dešava se da siromašnija preduzeća čekaju da prođe 15.00 h da bi izvršila plaćanja, posebno veća. Menjački poslovi u bankama su preskupi i podižu troškove uvoza i izvoza, ali i to varira od banke do banke. Većina anketiranih se trudi da pokrije uvoz izvozom i da ne kupuje devize na tržištu. Oni koji kupuju, plaćaju 1-3%.
- **Neefikasan platni promet.** Banke neefikasno obavljaju poslove platnog prometa (prenos sredstava traje i tri dana, prilikom blokiranja računa teško je odblokirati sredstva po izmirenju plaćanja) a provizije za pružanje usluga platnog prometa su visoke. Neki privrednici sumnjaju da se poslovne banke izgovaraju novinama u platnom prometu da bi zadržavale sredstva na svojim računima.
- **Nedostatak usluga.** Minimalna je kreativnosti izlaska u susret zahtevima privrednika.
  - Na primer, neka bolje stojeća preduzeća su zainteresovana za faktoring - ne žele da se bave kreditiranjem kupaca već smatraju da je to posao banaka.
  - Isto važi za lizing, posebno lizing opreme.
  - Banke ne žele da izdaju garancije;
- **Nedostatak inicijative.** Ocenjeno je da banke nemaju samoinicijativu da preduzimaju poslovne rizike, već da čekaju da im Narodna banka da instrukcije kako da posluju
- **Kreditni za razvoj.** Čak i krediti koje odobrava Fond za razvoj sa kamatom od 7% se ne realizuju, jer se zahteva učešće banaka od 50% koje ne žele da plasiraju novac pod tim uslovima budući da je inflacija bila 9%.
- **Platni promet sa Kosovom.** Mora se stvoriti mogućnost da se izvozi i da se obavljaju spoljnotrgovinska plaćanja sa Kosovom (za sada se vrši reeksport preko Makedonije).
 

Paralelno sa bankarskim sektorom, **nepovoljno je ocenjeno i finansijsko tržište** za koje važi opšta ocena da nije razvijeno.
- **Novi deoničari.** Domaći deoničari su neuki, dobili su nešto za džabe. Bivše društvene firme u deoničarsku skupštinu ubacuju zaposlene i prave nove radničke savete.
- **Tržišta kapitala.** Domaća preduzeća nemaju nikakva iskustva sa stranim ili domaćim tržištima kapitala niti o tome ozbiljnije razmišljaju. Izvori finansiranja se, u nedostatku kredita i nastupa na domaćim i stranim tržištima kapitala, nalaze u komercijalnim odnosima, kod poslovnih partnera.



Pored pomenutih indikatora sledeći važan indikator privrednog ambijenta i konkurentnosti privrede je i poreski sistem o čemu će kasnije biti više reči.

### 3.2.1.2. Marketinški faktori izvoza i izlaska na strano tržište

Marketinški orjentisana preduzeća bi, po definiciji, trebalo da budu proaktivno orijentisana preduzeća koja traže nove mogućnosti rasta umesto da reaguju na tržišne izazove i opasnosti koje poslovanje sa sobom donosi. U tom smislu, važna je jedna od klasifikacija motiva za internacionalizaciju poslovanja, tj. za premeštanje poslovnih aktivnosti na strana tržišta koja polazi od strategijske orijentacije preduzeća.

**Reaktivni - proaktivni** motivi objašnjavaju kako sam menadžment postupa u procesu planiranja budućih aktivnosti svog preduzeća. Reaktivno ponašanje podrazumeva da menadžment reaguje na neke izazove iz okruženja. Pri tome, obično se pod ovim izazovima podrazumevaju neka ograničenja u poslovanju ili u daljem rastu dok se iznenadne šanse ređe svrstavaju u ovu grupu faktora. Menadžment preduzeća obično reaguje na nedostatak daljih mogućnosti rasta, saturaciju domaćeg tržišta, nepovoljne zakone i sl. Pri tome ipak dosta zavisi od samih menadžera kako će protumačiti sva ova ograničenja. U literaturi se, s tim u vezi, vodi polemika oko pojma saturacije tržišta. Šta je saturacija tržišta, teško može biti egzaktno utvrđeno jer se dobar deo marketinga bavi upravo pomeranjem granice saturacije potreba naviše. Menadžeri, pak, u skladu sa svojim sklonostima i sposobnostima, manje ili više subjektivno procenjuju kada nastupa momenat da se aktivnost njihovog preduzeća prenese i na neko novo tržište.

Proaktivno ponašanje podrazumeva prepoznavanje šansi u okruženju i eksploataciju tih šansi i pre nego što se dostigne saturacija domaćeg tržišta. Ovakve kompanije često postaju globalne, kao što je to slučaj sa kompanijama McDonald's (brza hrana) ili Woolworth (mešovite prodavnice). Za njih je karakteristično da prepoznaju određenu potrebu na različitim tržištima i da koriste priliku da prvi zadovolje tu potrebu na što širem tržišnom području.

Tradicionalno tumačenje ovih faktora tretira push faktore i reaktivni pristup kao značajniji na hijerarhijskoj lestvici odlučivanja. To znači da se preduzeće odlučuje na internacionalizaciju tek kada su iscrpljene mogućnosti rasta na domaćem tržištu. Pull faktori u tom slučaju ne deluju kao motiv za internacionalizaciju već samo kao motiv za izbor tržišnog područja na kome će se vršiti proširenje poslovne aktivnosti.

Međutim, novija empirijska istraživanja ukazuju da je sve veći broj preduzeća koja nisu prisiljena na internacionalizaciju poslovanja već to rade planski u cilju poboljšanja poslovne aktivnosti. Veliki značaj se pri tome pridaje većem prihvatanju marketinškog koncepta u poslovanju, nego što je to bio ranije slučaj. Tako je logično da maloprodavci koji rade na lansiranju novog poslovnog formata kakav je hipermarket, ili neki specijalizovani lifestyle format prodavnica, traže mogućnosti da tu svoju inovaciju plasiraju na što veći broj nacionalnih tržišta pre nego što to iskopira neko drugi. Slično važi za inovativna proizvodna preduzeća koja pokušavaju da novi proizvod što pre ponude na globalnom tržištu ne čekajući da brojni imitatori "skinu kajmak" sa drugih tržišta.

Tordjman (1995.) uvodi novi koncept i klasifikuje faktore internacionalizacije na **eksterne i interne**. Eksterni faktori predstavljaju šanse i opasnosti koje iz okruženja stimulišu menadžere da reaguju i prošire svoju delatnost na nova tržišta. Interni faktori se uglavnom

odnose na potrebe i mogućnosti preduzeća da unapredi svoje poslovanje.

Jedan od najznačajnijih pojedinačnih motiva izlaska na strana tržišta predstavlja organizovanje nabavke iz stranih izvora. **Obezbeđenje međunarodnih izvora snabdevanja** (international sourcing) predstavlja istovremeno i motiv i strategiju ulaska na strana tržišta. Obezbeđenje izvora snabdevanja u drugim zemljama, a posebno u zemljama u razvoju, predstavlja danas primarni zadatak nekih naraslih multinacionalnih korporacija. Liu i McGoldrick (1995.) navode **razvoj trgovinske marke** kao jedan od ključnih razloga za razvoj snabdevanja maloprodajnih preduzeća na tržištima manje razvijenih zemalja. Proizvođači u razvijenim zemljama imaju uglavnom vrlo razvijen sopstveni marketing sa velikim budžetima koji opterećuju cenu proizvoda. Nabavkom od proizvođača iz nerazvijenih zemalja, maloprodavci su u mogućnosti da taj isti budžet marketinga troše na razvoj sopstvene trgovinske marke i time jačaju imidž svog preduzeća, a ne imidž proizvođača. Slično je sa mnogim marketinškim kompanijama kao što je Nike. Takve kompanije zapravo vode samo marketing: rade na razvoju i lansiranju dizajna, formiranju kolekcija, ugovaranju proizvodnje, prodaje, promotivnih kampanja i sl. Proizvodnja, kao i drugi oblici produkcije (promo materijali, realizacija distribucije i sl.) su povereni spoljnim kompanijama (outsourcing), vrlo često na manje razvijenim tržištima gde su troškovi te produkcije i logistike niži.

Ovakvo ponašanje velikih multinacionalnih kompanija se može posmatrati kao šansa privrede Srbije, a posebno proizvođača na ovim prostorima. Sasvim je sigurno da sve veće učešće u nabavkama iz trećeg sveta danas imaju direktno maloprodavci umesto posrednika i distributera, kako je to ranije bio slučaj. I u vremenu pre sankcija UN na jugoslovenskom tržištu su poslovale

nabavne kancelarije poznatih svetskih lanaca kao što je npr. Macy's. U pripremi nastupa na strana tržišta, strateški je bolje pripremiti se za direktnu ponudu pre svega ovim lancima, pa tek onda distributerima i posrednicima koji će kasnije preprodavati ovu robu. Međutim, treba imati u vidu i fenomen koji je artikulisan u jednom izveštaju UN iz 1985. godine a odnosi se na praksu vodećih svetskih maloprodajnih lanaca da preko svojih nabavnih kancelarija otkrivaju zemlje trećeg sveta kao atraktivna tržišta.

U domaćoj privredi postoji ambivalentan odnos prema marketingu. Marketinška orijentacija značajno varira, od potpunog zapostavljanja do preteranih ulaganja. **Ipak, o opštem nivou razvijenosti marketinga u privredi, mišljenja privrednika su uglavnom nepodeljena.**

**Nerazvijenost marketinga u domaćim kompanijama.** Većina naših preduzeća ističe da nema razvijen marketing i da nisu preterano orijentisani na zadovoljenje zahteva i potreba potrošača. Takođe, većina ističe da ne izdvajaju znatnija sredstva u sopstveno istraživanje i razvoj.

**Uzrok nemarketinške orijentacije.** S druge strane, ima dosta opravdavanja ovakve ne-marketinške orijentacije

- **Kupci.** Činjenica je da je naš potrošač uglavnom cenovno orijentisan i da se nešto mora menjati kasnije, kako se budu menjali ukusi i zahtevi tržišta. Nekoliko privrednika već sada smatra da su domaći potrošači dobro upućeni, ali da to pokazuju samo onda kada imaju novca. Većinom, nemaju novca i kupuju na bazi cene.
- **Konkurencija.** Konkurencija varira, od tržišta do tržišta, tako da gde je slaba konkurencija (a do skora je to bilo prevladavajuće stanje) nema ni potrebe za marketingom. Ista preduzeća osećaju u različitim delovima svoje delatnosti, različitu domaću i stranu konkurenciju.

Vrlo često je tržište finalnih proizvoda izloženo jakoj konkurenciji, ali tržište inputa nije (domaći proizvođači koji koriste domaće inpute se nalaze u neugodnoj situaciji). Posebno je jak ulazak stranih konkurenata koji "zatrpavaju" domaće tržište.

**Posledica slabe razvijenosti marketinga - ograničen izvoz.** Veliki problem za prodaju domaćih proizvoda na inostranom tržištu je loša trgovačka marka (o ovome dramatično svedoči jedan komentar stranog partnera domaćem proizvođaču kućnih aparata: "Da imate znak Gorenje, umesto 8.000 kupio bih od vas 20.000 šporeta").

**Mala ulaganja u edukaciju.** Takođe kada je reč o edukaciji kadrova i usavršavanju uglavnom ističu da je tu priličan zastoj postojao u periodu do pre dve godine, da bi tokom poslednje dve godine, edukacija kadrova postala učestalija.

**Lanac vrednosti.** Bolja preduzeća shvataju potrebu da se radi i marketing i upravljanje kanalima prodaje i brendiranje svog proizvoda, ali isto tako misle da se u domaćoj privredi to vrlo malo sprovodi. Pojedine "znanjem intenzivne" kompanije pokušavaju da razvijaju svoj sopstveni know how, dizajn i druge aktivnosti za dodavanje vrednosti proizvodima.

**Briga za potrošače i klijente** je do skoro bila na niskom nivou, ali raste sa porastom konkurencije; to je opšti stav anketiranih privrednika.

**Priroda konkurentske prednosti.** Preduzeća se razlikuju u stavovima o prirodi konkurentske delatnosti:

- **Preduzeća koja nisu ulagala** u poslednje vreme u tehnologiju smatraju da je jeftin rad osnova njihove konkurentske prednosti. Ovo je naročito prisutno u tekstilnoj i obučarskoj industriji, gde se prodaje usluga oplemenjivanja i dorade, i gde je cena ove usluge dvostruko niža nego u periodu 1990. godina. Sada je izrada jednog muškog odela 12 evra dok

je 1990. iznosila 22 evra. Razlog ovako dramatičnom padu jeste konkurencija tekstilaca iz susednih zemalja kao što je Bugarska i Rumunija, gde su nadnice još niže.

- **Oni koji su ulagali u tehnologiju**, smatraju da jeftin rad nije nikakva konkurentska prednost (drugi privrednik: "Bugari su još jeftiniji, pa ništa ne mogu da urade u svetskoj podeli rada").
- **Oni koji vide konkurenciju "na granici"** traže druge izvore konkurentske prednosti:
  - o "Naša prednost ovde nije cena nego servis koji dajemo kupcima - mi sada vozimo u prodavnice kupaca po minimalne količine i više puta u nedelji. Stranci to ne mogu jer nemaju logistički kapacitet, oni bi da voze kamion robe, što je za kupce nepovoljnije".
  - o "Mi ne prenosimo (prim. ne smemo da prenesemo) carinsku zaštitu u cene, već povoljnim cenama stvaramo barijeru ulaska strancima".

Očito, nizak nivo konkurencije na domaćem tržištu u poslednjih nekoliko godina je "otupeo" marketinšku oštricu srpskih preduzeća. Oni koji su zadržali međunarodna iskustva, svesni su činjenice da na međunarodnom tržištu nema zaštite i da onaj ko ne može da opstane na tom tržištu nema šanse, dugoročno posmatrano, ni na domaćem tržištu. Jedini način za opstanak i održanje pozicije je stalno unapređenje marketinške ponude.

### 3.2.1.3. Motivi izbacivanja (push) i motivi privlačenja (pull)

Motivi izbacivanja i privlačenja objašnjavaju uticaj privrednog ambijenta na odluke privrednika o tome gde da lociraju svoj biznis. Faktori izbacivanja predstavljaju ograničenja sa kojima se privrednici susreću na domaćem tržištu. Ovi faktori motivišu privrednike da sele investicije u razvoj biznisa van granica domaćeg tržišta. Sa aspekta domaćih privrednika, ove odluke predstavljaju tešku odluku o diversifikaciji poslova-

nja na strana tržišta. Sa aspekta nacionalne ekonomije, ovi faktori predstavljaju sile koje odvrtaču domaće, ali i strane investitore od ulaganja u domaći biznis.

Motivi privlačenja, na drugoj strani predstavljaju atraktivne karakteristike drugih tržišta koje motivišu maloprodavce da prošire na njih svoju aktivnost. Od faktora koji privlače preduzetnike na neko tržište, izdvajaju se: stabilna privreda i politika, veličina tržišta, nerazvijenost maloprodajne aktivnosti, povoljne kamate, povoljno zakonodavstvo. Sa aspekta makro-ekonomije, ovo su faktori čijim unapređenjem jedna vlada može da se upusti u konkurenciju privrednih sistema i da privuče investicije u zemlju.

Alexander je na osnovu različitih izvora identifikovao veći broj ovih odbojnih faktora u maloprodajnom biznisu koje je poredio sa odgovarajućim faktorima atrakcije. I jedni i drugi su, uz određena proširenja i prilagođavanja predstavljeni u tabeli 3-10, pri čemu će faktori privlačenja biti objašnjeni u tekstu koji sledi. Prilagođavanja su učinjena u pravcu generalizacije ovih faktora na različite privredne grane.

Višestruk je uticaj faktora koji utiču na preduzeća iz jedne zemlje da napuštaju nacionalno tržište i traže povoljnije mesto za razvoj poslovanja. Očigledno, nisu u pitanju samo makroekonomski uslovi.

**Politički uslovi** koji ograničavaju investicije u biznis su vezani za nekoliko grupa faktora. U privredi Srbije se u ovom pogledu od navedenih ističu nestabilna politička situacija i zakonodavstvo. Politička stabilizacija je nešto na šta privreda nema uticaja. Zakonodavstvo je oblast u kojoj postoje dve vrste problema - a) nestabilnost zakona - uslovljena transformacijom netržišne ekonomije u tržišnu i b) neadekvatna primena zakona. Pravni ambijent je bio poseban faktor koji se izdvojio tokom ocene privrednog ambijenta u istraživanju "Koliko košta da imate biznis u Srbiji" od stane privrednika 2001. godine. Pod ovim privrednici podrazumevaju pravnu regulativu i rad državnih organa po takvoj, važećoj pravnoj regulativi. U ovaj faktor su kao glavne varijable ušle one koje se odnose na karakteristike pravnog okruženja (jednostavnost stabilnost i pravne mogućnosti i ograničenja). Tu

Tabela 3-10: Motivi izbacivanja (push) i motivi privlačenja (pull)

	Motivi izbacivanja (push)	Motivi privlačenja (pull)
<b>Politički uticaj</b>	Nestabilno političko stanje, restriktivno zakonodavstvo, dominirajuća anti-poslovna kultura, ograničenje kredita, siva ekonomija i neuređeno tržište	Stabilno političko stanje, liberalno zakonodavstvo, dominira poslovno orjentisana kultura, rast kredita, uređeno tržište
<b>Ekonomski uticaj</b>	Loši ekonomski uslovi, mali potencijal rasta, visoki operativni troškovi, zrelo tržište, malo domaće tržište,	Dobra ekonomija, visok potencijal rasta, niski operativni troškovi, tržište u razvoju, mogućnost investiranja u imovinu, veliko tržište, povoljan kurs, depresirane cene akcija
<b>Socijalni uticaji</b>	Negativno društveno okruženje, nepovoljni demografski trendovi, stagnacija i pad populacije, rast socijalnih davanja	Pozitivno društveno okruženje, pozitivni demografski trendovi, rast populacije, smanjenje socijalnih davanja
<b>Kulturni uticaji</b>	Nepoznat kulturni milje, heterogeno kulturno okruženje (mali i neprijateljski raspoloženi segmenti)	Poznate referentne tačke u kulturnom miljeu, atraktivan sastav kulturnih vrednosti, inovativna poslovna kultura, negovanje korporativne kulture, homogen kulturni ambijent (prijateljski segmenti)
<b>Konkurentska struktura</b>	Neprijateljsko konkurentsko okruženje, visok nivo koncentracije, saturacija tržišta ponudom, nepovoljni uslovi za operativni rad	Tržišne niše, kapaciteti u posedu, mogućnost ekspanzije putem kopiranja, povoljni uslovi za operativni rad

su zatim i administrativne procedure koje su direktno prouzrokovane pravnim sistemom zemlje i čija komplikovanost (ili jednostavnost) utiče na efikasnost države u rešavanju određenih problema.

Osećaj državnih službenika za biznis je takođe posledica pravnog ambijenta – države čije zakonske norme podstiču biznis stavljaju implicitno i svojim službenicima do znanja da je biznis bitan i da ga treba podržati. Države koje svojim pravnim normama podstiču zaštitu budžetskih interesa, implicitno stavljaju državnim službenicima do znanja da je važnije kontrolisati nego podsticati biznis. Partijske države akcenat stavljaju na zaštitu interesa određene elite, pa tada njihova preduzeća imaju i povlastice, dok su sva druga onemogućena čak i u redovnom poslovanju.

Nepredviđeni troškovi (mito i kazne) takođe predstavljaju posledicu pravnog okruženja. Njihova učestalost i nedostatak kriterijuma u izricanju kazni su doveli do povremenih komentara tokom anketiranja tipa: “mito ili kazna, svejedno, važno je samo šta je jeftinije”. Takođe, u neregularnom okruženju kakvo je nasleđeno u SR Jugoslaviji, privrednici su već navikli na plaćanje kazni i neki od njih su čak spremni odmah, po dolasku inspektora, da plate neku kaznu, da inspektor opravda svoj dolazak a da oni mogu da nastave redovnu poslovnu aktivnost. Vrlo niske ocene varijabli faktora pravnog ambijenta govore da su ovaj faktor ispitanici smatrali najvažnijim ali istovremeno vrlo negativnim sa aspekta troškova poslovanja. Očigledno je da su reforme privrednih zakona i procedura najhitnija oblast delovanja državne administracije u narednom periodu.

**Pod nacionalnom kulturom** Hofstede podrazumeva ‘mentalno programiranje: obrazac mišljenja, osećanja i delovanja koje svaka osoba stekne u detinjstvu i zatim primenjuje kroz čitav život’. Ona je sistem međusobno

povezanih pretpostavki, vrednosti i normi koje se stiču još u ranom detinjstvu i koje su duboko usađene u podsvest svih pripadnika jedne nacionalne zajednice. Ponašanje ljudi u svakodnevnom životu i radu je u velikoj meri determinisano ovim pretpostavkama i vrednostima mada oni toga često nisu svesni. Dimenzije nacionalne kulture predstavljaju osnovne pretpostavke koje dele članovi jedne nacionalne zajednice o ključnim pitanjima sa kojima je svako društvo suočeno. Hofstede je identifikovao 4 dimenzije nacionalnih kultura: distanca moći (Power Distance), izbegavanje neizvesnosti (Uncertainty Avoidance), individualizam – kolektivizam (Individualism – Collectivism), muške - ženske vrednosti u kulturi (Masculinity – Femininity). On je zatim odredio indeks svake nacionalne kulture uključene u istraživanje po svakoj od 4 opisane dimenzije. Srpska nacionalna kultura se karakteriše: visokim indeksom distance moći, visokim izbegavanjem neizvesnosti, visokim kolektivizmom i izraženijim ženskim vrednostima. Kao takav, ovaj ambijent ne podstiče preduzetništvo, preuzimanje odgovornosti za svoju sudbinu ili spremnost na javno iznošenje mišljenja koje se ne slaže sa pretpostavljenima. Sve to dovodi do toga da često najpreduzetniji odlaze iz srpskog privrednog ambijenta i investiraju u drugim područjima.

**Konkurentski uslovi** nisu nikada bili do kraja istraženi u privredi Srbije. Ipak, najnovija istraživanja sprovedena 2003. godine, na Ekonomskom fakultetu u Beogradu ukazuju da je, bar po mišljenju direktora srpskih preduzeća, ovaj stepen privredne koncentracije veoma visok. Tržište Srbije je relativno malo, a procene menadžera o učešću tri najveća preduzeća u pojedinim granama potvrđuju bojazan da malo tržište preti da suspenduje tržišnu utakmicu. Od menadžera je zatraženo da procene tržišno učešće tri najveća konkurenta u svojoj grani. Opšti zaključak je da su

odgovori menadžera – zabrinjavajući. Po njihovim procenama, u svim granama i u njihovim branšama i grupacijama koje su bile predmet ocene, učešće prva tri konkurenta je značajno. Posebno je izraženo tržišno učešće od preko 75% u industriji (po mišljenju 56.92% anketiranih menadžera u industriji) i u građevinarstvu (po mišljenju 46,67% anketiranih menadžera u građevinarstvu). Situacija se međutim, ne razlikuje mnogo ni u drugim granama, pa čak ni u onima gde bi tradicionalno trebalo očekivati veću konkurenciju (trgovina, ugostiteljstvo i sl.).

Analizirajući uporedno delovanje motiva privlačenja i izbacivanja sa tržišta Srbije, može se sa velikom dozom uverenja pretpostaviti da snage izbacivanja sa domaćeg tržišta deluju mnogo snažnije na motive domaćih privrednika da nastupaju u inostranstvu nego snage privlačenja sa nekih atraktivnih stranih tržišta. Smanjivanje domaćeg tržišta, nedostatak izvora nabavke sirovina i repromaterijala, nedostatak deviza (u ranijem periodu), pad kupovne moći stanovništva i privrednih subjekata i u pojedinim granama monopolistička konkurencija velikih "igrača" primorali su pojedina preduzeća da se okrenu stranim tržištima. Oni ređi, koji su to uspešno uradili, danas spadaju u najuspešnija preduzeća Srbije. Oni koji su to uradili računajući sa nekom vrstom državnih podsticaja, danas spadaju u ozbiljne gubitake od kojih su neki već u zoni stečaja.

Ono što može biti koristan doprinos države stvaranju povoljnijeg izvoznog ambijenta jeste stimulacija pull faktora - privlačenja interesa domaćih privrednika za širenje poslovne aktivnosti na neka spoljna tržišta. Privreda Srbije još uvek nema pristupa mnogim stranim tržištima ili je taj pristup znatno otežan nepovoljnim tretmanom preduzeća iz Srbije. Skidanjem administrativnih barijera sa geografski bliskih tržišta, uspostavljanjem međudržavnih sporazuma, ulaskom u međunarodne integracije, otvara

se mogućnost domaćim preduzećima da koriste šanse na nekim novim tržištima. Za slabije domaće konkurente, to će neminovno značiti opasnost sudara sa jakim stranim konkurentima ali i šansu da na novootvorenim tržištima nađu poslovne ili strateške partnere sa kojima će ući u novi, kvalitetniji poslovni ciklus.

Mišljenja domaćih privrednika o privrednom ambijentu u domaćoj privredi su značajnim delom bila vezana za razmatranja poreza: **Da li su porezi faktor privlačenja biznisa ili guranja biznisa** van granica domaće privrede? Jedna od važnih dilema u ovoj oblasti jeste pitanje izbegavanja poreza. Iako **većina privrednika tvrdi da više nema izbegavanja poreza**, neki ističu da kada toga ne bi bilo, oni bi mogli da zatvore kapije.

- Ako nema izbegavanja plaćanja poreza, to je dobar signal za prave investitore kojima uređen privredni ambijent odgovara. Privredni ambijent Srbije se razvija u tom pravcu i tako bi mogao da postane faktor privlačenja biznisa u granice Srbije.
- S druge strane, visina poreza i nedostatak poreskih olakšica sigurno deluju kao faktor odbijanja tj. guranja biznisa van granice Srbije.

**Izbegavanje poreza je, prema rečima privrednika, ipak prisutno.** Iako privrednici nerado govore o tome, retki su oni koji ne sumnjaju u neku kategoriju biznismena kao poreskih prestupnika. Pri tome, ima **dve vrste** privrednih subjekata koji su apostrofirani kao važni akteri izbegavanja poreza:

- oni koji se bore za preživljavanje same firme;
- oni koji "posluju" na osnovu evazije poreza - visok je porez od 20% ali se naplata ne kontroliše adekvatno. Često se osnivaju firme "jednodnevke", registrovane na "mrtve ljude", koje uvoze robu i preprodaju je - porez ostane na njima, ali se one posle transfera priroda bez plaćanja poreza gase - konkurentniji su za porez od 20% od

redovnih kompanija. Pored opisanog, verovatno je da postoje i drugi mehanizmi izbegavanja plaćanja poreza.

**Neefikasnost poreske policije** je još jedna zamerka u ovoj oblasti. Preduzeća imaju loše iskustvo sa finansijskom policijom: Odmaganje preduzećima nije doprinos stabilnosti strogi su, ali neefikasni (provode "silno vreme tražeći nešto").

**Carinska zaštita tržišta.** Zaštita na domaćem tržištu je mnogim srpskim preduzećima predstavljala faktor sigurnosti koji je mnoge odvrćao od izlaska na neprijatno međunarodno tržište. Usvajanjem nove ekonomske politike, pod geslom liberalizacije privrede, između ostalih promena, značajno su snižene carinske stope u bivšoj SR Jugoslaviji. Privrednici uglavnom smatraju da je izvršena **preterana liberalizacija** spoljnotrgovinske (uvozne) zaštite u većini sektora.

- **Niske carine.** Carine u Srbiji su značajno niže od carina u okruženju i Evropi (Carina na uvoz kartona u Srbiji 5%, Bugarskoj 15%, Rumuniji 20%). Oni koji razmišljaju unapred su zabrinuti zbog daljeg mogućeg snižavanja carinskih stopa u procesu harmonizacije propisa sa Crnom Gorom.
- **Izuzetak** je stav jednog veoma uspešnog privrednika koji smatra da su carine još uvek previsoke (*Reč je o neto izvozniku*). I pored visokih carina smatra da je zaštita domaćeg tržišta slaba zato što se propisi ne primenjuju:
  - o uvoznici umanjuju uvozne fakture i po tom osnovu plaćaju niže carine;
  - o uvoznici uvoze preko fiktivnih preduzeća robu koju preprodaju dalje, na tim preduzećima ostavljaju dug za porez, koji nikada ne plate pošto ostave preduzeće da bankrotira.
 Po njegovim rečima, visoke stope zaštite su, zbog nepoštovanja propisa, zapravo pogodnost za one koji kroz sive kanale prodaju robu i na taj način stiču neloyalnu i nedostiznu konkurentsku prednost nad onima koji plaćaju visoke dažbine.

rentsku prednost nad onima koji plaćaju visoke dažbine.

- **Visoke carine na sirovine.** Veliki problem su relativno visoke carine na sirovine koje se uvoze kojih nema u Srbiji i Crnoj Gori.
  - o **Pogrešna struktura carina.** U situaciji kada nema carina (ili su vrlo niske) na uvoz gotovih proizvoda iz inostranstva, proizvođači koji koriste dotične sirovine su u teškom položaju. Smatraju da se ovakvom carinskom politikom podstiče uvoz gotovih proizvoda i zatvara domaća proizvodnja.
  - o **Uvozna zavisnost.** Carine na sirovine su generalno visoke a naša privreda je prinuđena da uvozi sirovine i kojih ima u našoj zemlji, zbog lošeg kvaliteta tih sirovina ("Za kvalitetan proizvod nam trebaju kvalitetne sirovine, a njih nemam u zemlji").
  - o **Sporost procedure.** Procedura snižavanja visokih carinskih stopa na sirovine vrlo dugo traje. Za to vreme proizvođači uvoze ovaj materijal i trpe štetu jer plaćaju, po njima, nepravedne carine. Istovremeno, suviše liberalna spoljnotrgovinska politika prouzrokuje povećanje konkurencije na domaćem tržištu finalnih proizvoda koja pretežno potiče od uvozne robe.
- **Povraćaj carina na uvozne sirovine.** Preduzeća koja uvoze sirovine i izvoze gotove proizvode, imaju pravo na povraćaj carina na INPUTE. Međutim, tih 1.4% koje se vraćaju prilikom izvoza, VRLO JE TEŠKO NAPLATITI - postupak je spor a administracija je prevelika. PREDLOG: neto izvoznici da ne plaćaju uvozne carine uopšte, bilo bi mnogo jednostavnije (ionako će sve te carine biti vraćene). Ovako, postoji nepotrebna administracija i u preduzeću i u državi i niko nije zadovoljan.
- **Ugovori o slobodnoj trgovini.** Čest komentar je da su zapostavljena okolna tržišta i da sa njima što pre treba sklopiti bilateralne ugovore o slobodnoj

trgovini (Rumunija, Bugarska, Ukrajina,...). Interesantan je jedan stav (ne)potrebnosti zaštite domaćeg tržišta: "Od koga da se branimo. Sa najagresivnijom privredom za ovo tržište je već sklopljen ugovor o slobodnoj trgovini - Slovenija. Oni su zainteresovani za ovo tržište da bi mogli da prodaju, a vrlo malo kupuju. Ako je sa njima ugovor o slobodnoj trgovini na snazi, nemamo više od koga da se štitimo. Sa drugim zemljama je uglavnom obrnuto - mi smo malo i siromašno tržište i nemamo šta mnogo da štitimo. Naprotiv, imamo neka velika tržišta gde samo možemo da dobijemo. Prema tome, ako im i odobrimo uvoz, više ćemo dobiti kroz izvoz.

Dakle, proizvođači se žale da je zadržana visoka carinska stopa na neke repromaterijale koji se kod nas ne proizvode, a niska carina na finalne proizvode koji se uvoze i guše domaću industriju.

### **3.2.2. Odnos između domaćih i stranih proizvoda**

#### **3.2.2.1. Status stranih i domaćih marki**

Izgradnja jake marke je jedna od ključnih aktivnosti marketinga. Već dugo vremena poslovni ljudi se trude da učine svoj proizvod i kompaniju prepoznatljivim na tržištu i da zaštite elemente identiteta (logo, znak, slogan, boje itd.). Marka je u osnovi ime proizvoda određenog proizvođača u određenoj robnoj grupi (Gilbert, 1999). Marka uključuje opipljive kvalitete kao što su izgled, performanse, pakovanje, garancije i druga prateća dokumenta. Što je još važnije, marka uključuje attribute koje joj sam potrošač pridaje, van ovih opipljivih svojstava. Ovi aspekti mogu uključivati stavove prema kompaniji koja proizvodi proizvod ili prema samoj marki, uverenja o odnosu

sopstvene ličnosti i marke, odnosu drugih i marke, itd.

Prilikom objašnjavanja pojma marke, treba razumeti uloge (funkcije) koje marka treba da vrši. Osnovne funkcije su sniženje rizika, garancija kvaliteta i olakšano prepoznavanje. Nadalje, marka treba da vrši i sledeće uloge (Omar, 1999):

- Olakšava izbor – poznate marke olakšavaju izbor iz mase proizvoda i skraćuju vreme kupovine.
- Preferiran izbor – marka se lakše pamti i ulazi u suženi portfolio informacija koje potrošač može da drži u glavi i njima operiše tokom kupovine.
- Označava specifične dodatke vrednosti – koje često u sebi nose marke i koje navode kupce (a i trgovce) da ih imaju na umu.
- Olakšavaju izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa kupcima i po tom osnovu, stvaraju dugoročnu tražnju.
- Deluju kao signal – znak za skretanje pažnje i podsećanje na obećane koristi koje marka nudi.
- Olakšava diferenciranje i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske ponude.
- Štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru ulaska na tržište onima koji nisu sposobni da konkurišu jakim markama.
- Podiže atraktivnost preduzeća i afirmiše ga kao tržišno poznatog aktera u odnosima sa drugim poslovnim partnerima.

Izlazak srpskih proizvoda na strana tržišta pod sopstvenim markama je, imajući u vidu navedene funkcije, vrlo neizvestan. Marke srpskih proizvoda vrlo retko mogu da konkurišu za mesto u svesti potrošača. Vrlo su retki brendovi koji imaju i na domaćem tržištu igrađenu tržišnu poziciju. O nekoj prepoznatljivosti na međunarodnom tržištu skoro da nije moguće ni govoriti:



- Na jednostavno pitanje postavljeno domaćim privrednicima i ekonomistima, koji je domaći brend poznat u inostranstvu, najčešći odgovor je - ćutanje.
- Jedna od retkih prepoznatljivih (mada ne i preferiranih) marki je marka nacionalne kompanije JAT (Jugoslovenski Aero Transport) koja usled promene naziva zemlje gubi jednu od osnovnih funkcija - olakšano prepoznavanje i snižavanje od rizika (ko će imati poverenja u avio kompaniju koja nosi ime zemlje koja se raspada i nestaje).
- Veći broj generičkih proizvoda sa ovih prostora - Slivowitz, Ajvar, Jogurt, su zaštićeni od drugih proizvođača i oko njih sledi eventualno, teško sporenje oko dokazivanja porekla, nemogućnosti zaštite generičkih proizvoda i sl.
- Jedan broj brendova koji su bili poznati na istočnoevropskom tržištu (pre svega ruskom) nije odnegovan i kompanije koje su njihovi nosioci su izgubili odlične pozicije koje su imali (Centrotekstil cipele i odeća, Štark slatkiši).
- Već godinama, pojedine izvozne grane izvoze, ne samo pod tuđim brendom, već i po potpuno zadatim karakteristikama proizvoda. Ovo posebno važi za tekstilnu i kožarsku industriju koja praktično ne izvozi proizvode već bukvalno rentira proizvodni kapacitet zainteresovanim stranim preduzetnicima.

Poznate marke su tretirane u kompanijama kao imovina. Stoga se i posebnim propisima štiti ova imovina od zloupotreba. Zakonodavstva razvijenih zemalja se ozbiljno bave problemima zaštite brenda. Posebno se sprečavaju zloupotrebe marke, kao što je dovođenje u zabludu ili zloupotreba (Morris; Jacoby, 2000). U SAD je skoro donet poseban zakon (The Federal Trademark Dilution Act, 1995) kojim se sprečava zavaravanje potrošača, smanjenje mogućnosti da se napravi razlika od poznate marke ili srozava ugled poznate marke.

U Srbiji još uvek ne postoji jasna svest privrednika o značaju brenda, načinu gradnje i zaštite brenda. Otuda i česta praksa zloupotrebe tuđih brendova, često iz neobaveštenosti i opšteg aljkavog odnosa prema intelektualnoj svojini. Primera ima puno, a najvidljiviji (iako ne najznačajniji) su brojni neovlašćeno istaknuti logotipi i zaštitni znaci poznatih kompanija na maloprodajnim objektima ili servisnim radionicama.

### 3.2.2.2. Stavovi potrošača prema stranim proizvodima

Odnos potrošača prema proizvodima koji dolaze iz drugih zemalja se u marketinškoj literaturi izučava kroz koncept **etnocentrizma**. Sociološki posmatrano, etnocentrizam je osećaj pripadnika grupe koji svoju grupu gleda kao centar svega, i sve drugo meri uzimajući svoju grupu kao merilo (Bandyopadhyay, Muhammad, 1999). U marketingu, etnocentrizam se pojavljuje kao težnja da se kupe domaći proizvodi pre nego strani. Etnocentrični potrošači preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane. Policentrični potrošači ne pridaju značaj poreklu proizvoda.

Neka rana istraživanja su dovela do nalaza da potrošači često preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane. U svom poznatom radu "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," iz 1987. godine, Shimp i Sharma su potpuno razvili koncept etnocentričnosti kao moguće objašnjenje za ovakvo ponašanje potrošača. U svojim ranijim radovima, već su definisali etnocentrizam kao "uverenje potrošača o tome koliko je prikladno, čak i moralno kupovati proizvode napravljene u inostranstvu." Nakon toga, u potpunosti je razvijen i kasnije više puta testiran instrument za merenje etnocentričnosti (Salzberger, 2000). Instrument čini baterija od 17 tvrdnji, mada je razvijena i skraćena verzija od 10 skala, kao

konzistentnija varijanta. Merenje se odvija na petostepenoj ili sedmostepenoj Likertovoj skali.

**Istraživanja etnocentričnosti su išla u nekoliko pravaca.** Neka istraživanja su išla za tim da potvrde **postojanje kategorije etnocentričnih potrošača** na posmatranim tržištima. Najčešći rezultat takvih istraživanja je bio da postoji kategorija etnocentričnih građana koja uglavnom pokazuje sličan način reagovanja. Na primer, istraživanje etnocentričnosti stanovnika Novog Zelanda (Watson, Wright and Lye, 1998), dakle jedne srednje razvijene ekonomije, je potvrdilo osnovne nalaze ranijih istraživanja. Osnovni zaključak je da postoji kategorija etnocentričnih potrošača i da oni kada imaju izbor između stranih i domaćih proizvoda, preferiraju domaće. Ukoliko nema alternativnih domaćih proizvoda, potrošači se radije opredeljuju za proizvode iz zemalja sa kojima postoji određena kulturna sličnost. Dakle, devijacije u izboru potrošača postoje i kada je izbor između isključivo stranih proizvoda u pitanju. Bilo je i drugih pokušaja da se primeni koncept etnocentričnosti u različitim situacijama. U uslovima internacionalizacije poslovanja veoma je važna etnocentričnost menadžera (Sinkovics, Holzmüller, 1994), koja ipak neće biti u fokusu razmatranja u tekstu koji sledi.

**Najveći broj studija**, posebno u početku je bio usmeren na otkrivanje potencijalnih segmenata građana podložnih etnocentризmu. Osnovni nalazi ovih studija etnocentričnosti su pokazali sledeće zakonitosti, koje su testirane i u Indiji i Bangladešu (Bandyopadhyay, Muhammad, 1999):

a) **Stariji pokazuju viši stepen etnocentričnosti kao konzervativnije osobe.** Međutim, ni u Indiji niti u Bangladešu ova međuzavisnost nije potvrđena.

b) **Žene pokazuju viši stepen etnocentričnosti nego muškarci.** Ova hipoteza je potvrđena u Indiji (zemlji sa niskim nivoom etnocentričnosti), ali ne i u Bangladešu.

c) **Neobrazovane osobe pokazuju viši stepen etnocentričnosti.** I ova hipoteza je potvrđena u Indiji, ali nije u Bangladešu. Na osnovu ovog rezultata interesantno bi bilo spekulirati da li u periodu rasta etnocentričnosti jednaku podložnost pokazuju osobe svih nivoa obrazovanja (kao u Bangladešu) ili obrazovanje podiže nivo "imuniteta".

d) **Osobe koje manje putuju pokazuju viši stepen etnocentričnosti.** Ova hipoteza je potvrđena u Bangladešu, ali ne i u Indiji.

**Kasnija istraživanja** su istraživala uticaje različitih faktora na intenzitet prisustva etnocentrizma na jednom tržištu. Istraživanje u uporedivim uslovima je sprovedeno 2002. a predmet istraživanja je bilo ponašanje čeških potrošača jogurta (Orth, Firbasova, 2002). Jedina potvrđena zakonitost je ona između etnocentrizma i starosti potrošača. Obzirom na relativnu sličnost uslova okruženja, moguće je pretpostaviti da i na tržištu Srbije postoji visoka etnocentričnost starijih osoba. Sa aspekta vođenja aktivne ekonomske politike, ključno je pitanje da li se svesnim merama i aktivnostima može uticati na snižavanje, ili na porast etnocentrizma.

**Ekonomska politika**, prema nekim istraživanjima, može biti faktor koji značajno utiče na prisutni nivo etnocentrizma u jednoj zemlji. Ilustrativan je primer Indije i Bangladeša u ovom slučaju obzirom da se radi o dve zemlje za potpuno različitim ekonomskim politikama (Bandyopadhyay, Muhammad, 1999). Njihov primer pokazuje da vlade zemalja svojom ekonomskom politikom **moгу uticati na porast etnocentrizma**. Indija se nakon sticanja nezavisnosti razvijala

kao socijalistička zemlja sa planskim privrednim razvojem i osloncem na razvoj sopstvene proizvodnje. Bangladeš se razvijao kao liberalna ekonomija sa velikim uvozom stranih proizvoda. Međutim, u poslednjem razvojnom periodu, obe zemlje su potpuno promenile spoljnotrgovinsku politiku. Indija je otvorila granice i pustila strane konkurente na tržište dok je Bangladeš, pritisnut spoljnotrgovinskim deficitom počeo sa postavljanjem uvoznih barijera.

Komparativna analiza nivoa etnocentrizma u ove dve zemlje pokazuje viši stepen etnocentrične orijentacije potrošača u Bangladešu nego u Indiji. Ukupni skor etnocentrizma, meren kao prosek 17 komponenti CETSCALE u Indiji je izmeren na nivou 2.98 (uz standardnu devijaciju od 1.36), dok je u Bangladešu bio 4.38 (uz standardnu devijaciju od 1.25). Interesantno je da je stepen disperzije odgovora u slučaju Bangladeša čak manji nego u Indiji uprkos većoj prosečnoj vrednosti što svedoči o višem stepenu slaganja ispitanika. Razlika između ova dva proseka Indije i Bangladeša se pokazala kao statistički značajna ( $t$  vrednost 6.09,  $p < 0.01$ ).

Zašto je nivo etnocentrizma viši u zemlji koja je dugo vremena kroz istoriju bila otvorenih granica? Pretpostavlja se zbog aktivnosti državnih organa na suzbijanju uvoza i ukupnog straha stanovništva da zbog uvoza ostaje bez posla. Nasuprot tome, indijsko stanovništvo je posle podizanja barijera pokazalo očekivanu sklonost ka razvoju potrošačkog mentaliteta. Oni se odnose prema stranim markama gotovo isto kao i prema domaćim brendovima sa kojima su živeli i za koje su radili decenijama, u procesu centralnog planskog razvoja indijske privrede.

Iako je u velikom broju slučajeva testirana hipoteza da li kampanja tipa "kupuj domaće", stručna literatura nije u stanju da ponudi jednoznačan odgovor. Primer Bangladeša ide u prilog onima

koji veruju da je moguće uticati na podizanje popularnosti domaćih proizvoda.

**Značajne političke promene i promene statusa zemlje takođe mogu uticati na etnocentričnost potrošača.** Može se pretpostaviti da u zemljama koje stiču nezavisnost, u nacijama koje se osamostaljuju, potrošači imaju veći ili rastući stepen etnocentričnosti. Interesantan je slučaj Hong Konga. U ovoj sredini je više puta merena etnocentričnost a posebno je interesantno poređenje dva istraživanja, pre i nakon sticanja suvereniteta i nezavisnosti od Velike Britanije (Yu, 1999).

Ključni nalazi ovog poređenja su da je etnocentričnost u Hong Kongu bila i ostala na niskom nivou. Ova sredina je decenijama poznata kao mesto "sudara civilizacija" i njihovih proizvoda. Proizvodnja u Hong Kongu nije velika i opada, dok raste značaj uslužnih delatnosti. Iz svih ovih razloga nije ni bilo moguće očekivati visok nivo etnocentrizma. Za merenje etnocentrizma je korišćena standardna baterija CETSCALE-a sastavljena od 17 pitanja na 5-stepenoj Likertovoj skali. Ono što je uočljivo je da **iako nizak, nakon sticanja nezavisnosti etnocentrizam raste** (preračunato na skalu 1 do 5, etnocentrizam je porastao sa 1.819 na 2.01 uz statistički signifikatnu vrednost  $t = 2.65$ , na nivou značajnosti 0.01). Uopštavanjem ovog nalaza, može se generisati hipoteza, ako ne zaključak, da jačanje nacionalnih osećanja podiže nivo etnocentrizma kod potrošača. Ipak, ako je taj etnocentrizam na niskom nivou, kao u Hong Kongu, bez obzira na statistički značajan porast etnocentrizma, može se sumnjati na ukupan efekat takve promene na tokove uvoza i izvoza. Na primeru Hong Konga se može naučiti da ovaj porast etnocentričnosti nije ravnomeran u svim robnim grupama - u četiri od devet istraživanih robnih grupa je zabeležen statistički značajan porast etnocentričnosti potrošača.

Najinteresantnije za ovu studiju je pitanje etnocentričnosti potrošača na području bivše Jugoslavije. Jedno od retkih istraživanja takve vrste je objavljeno 2001. godine. Korišćena je redukovana baterija od 10 CETSCALE tvrdnji na petostepenoj Likertovoj skali, tako da je moguća srednja vrednost etnocentričnosti 25.

Istraživanje je potvrdilo da u regionu (sva četiri područja) postoje etnocentrične grupe potrošača. One, kao što pokazuju istraživanja iz drugih regiona, pokazuju signifikantno značajne preferencije prema domaćim brendovima i troše više vremena da pronađu domaće proizvode u procesu kupovine. Ipak, među potrošačima ovih regiona su zabeležene neke razlike.

Potrošači u Srbiji iskazuju najmanji zabeleženi stepen etnocentrizma u poređenju sa stanovnicima ostala tri posmatrana regiona. Rezultat potvrđuje neka druga istraživanja u kojima su srpski potrošači pokazali sklonost prema stranim markama, čak i prema onima koji dolaze iz zemalja sa kojima je Jugoslavija bila u ratnim sukobima. Ipak, potrošači u Srbiji relativno često proveravaju "made in" etiketu na proizvodu. Ovakvo ponašanje još jednom ukazuje da značajan segment potrošača ima razvijenu potrebu za vrednovanjem brendova, u ovom slučaju brendova različitih zemalja porekla proizvoda.

### 3.2.2.3. Odnos stranih potrošača prema domaćim proizvodima

Istraživanja "made in" faktora datiraju od ranih 60-ih kada je uočeno da ovaj jedan element proizvoda može nositi sa sobom više različitih asocijacija (Yu, 1999). Naknadnim istraživanjima specificirano je posebno značajno kada dođe do podudaranja karakteristika imidža zemlje i karakteristika koje su važne za neku kategoriju proizvoda. Dobar primer za to su karakteristike Nemaca (majstorstvo, pedantnost, kvalitet izrade, kvalitet materijala i sl.) i poželjne karakteristike mašina. Ono što poslovne ljude mora da zanima je kakav imidž ima zemlja u kojoj proizvode svoje proizvode i da li postoje neke značajne (ne)podudarnosti koje treba uzeti u obzir prilikom izbora izvoznih proizvoda. U pogledu uticaja zemlje porekla, navedeni rezultati istraživanja u različitim uslovima potvrdili su da ekonomska razvijenost zemlje porekla značajno utiče na izbor potrošača (Orth, Firbasova, 2002). Faktor zemlje porekla uzimaju češće u obzir bogatiji i bolje obrazovani potrošači, a takođe, utvrđena je obrnuta korelacija između uvažavanja faktora zemlje porekla i konzervativizma potrošača.

U Hong Kongu je istraživanje "made in" faktora, tj. "zemlje porekla" imalo drugu konotaciju (Yu, 1999). Obzirom na decenijsku povezanost sa

Tabela 3-11: Etnocentričnost i domaće kupovine po regionima i u celom uzorku

	Hrvatska	BiH	Srbija	Crna Gora	Ukupan uzorak
Ukupni skor etnocentrizma na CETSCALE	26,8 (8,2)	25,4 (8,0)	24,3 (9,5)	26,8 (7,9)	25,6 (8,6)
Uglavnom pokušavam da kupim proizvode domaćeg porekla	50,70%	32,00%	33,50%	35,60%	37,40%
Zastanem da pogledam etiketu sa informacijama o zemlji porekla tako da mogu da kupim više domaćih proizvoda	29,50%	17,50%	21,70%	9,00%	20,30%
Kupujem u prodavnicama koje čine posebne napore da prodaju marke domaćih kompanija	23,60%	15,70%	21,50%	13,60%	19,00%

Izvor: Irena Vida, Tanja Dmitrović, *An Empirical Analysis Of Consumer Purchasing Behavior In Former Yugoslav Markets*, 2001.

Velikom Britanijom, logično je očekivati sklonost ka britanskim proizvodima. S druge strane, moguće je očekivati porast preferencija kineskih proizvoda obzirom na rastući nivo "sada se osećam kao pravi Kinez" emocija. U četiri od devet robnih grupa je zabeleženo statistički značajno pomeranje preferencija od britanskih ka kineskim proizvodima nakon sticanja nezavisnosti. I ovde je moguće izvući zaključak da značajne političke i statusne promene mogu uticati na odnos prema proizvodima određenih zemalja.

Istraživanja imidža srpskih proizvoda u inostranstvu nisu sistematski vršena. Međutim, opšti stav u privredi je da isto kao što domaća preduzeća nemaju prepoznatljive brendove u inostranstvu, tako ni "made in Serbia" (ili ranije "made in Yugoslavia" ne predstavlja faktor koji će podići konkurentnost nekog proizvoda. Naprotiv, kako je imidž zemlje u poslednjih desetak godina ozbiljno narušen, na pojedinim tržištima i u slučaju nekih proizvoda, ovaj imidž zemlje pre može imati negativni uticaj na konkurentnost proizvoda. Mogući izuzetak od ovog pravila, koji nije moguće regularnim metodama istraživanja proveriti, jeste naoružanje koje je nekada spadalo u značajne izvozne proizvode bivše Jugoslavije i za koje se može naslutiti da bilo dobro prihvaćeno na tržištu.

Imajući u vidu primer Hong Konga, jedan od osnovnih zadataka srpske vlade treba da bude istraživanje odnosa potrošača prema "made in Serbia" proizvodima na okolnim tržištima i na drugim ciljanim tržištima na koja ukažu privrednici ili analiza spoljnotrgovinskog bilansa.

Istraživanje potrošača u regionu (Vida, Dmitrović, 2001) ukazuje da Srbija kao shopping destinacija ne zauzima zapaženo mesto čak ni u malim državama bivše Jugoslavije koje joj prirodno gravitiraju.

Ponašanje potrošača iz regiona u prekograničnom prometu pokazuje vrlo

nisku konkurentnost srpske privrede:

- Potrošači iz Srbije pokazuju najvišu sklonost ka kupovinama u stranim zemljama. Iako ne idu često, oni kupuju skuplje proizvode, stvari za domaćinstvo, odeću i obuću. Za razliku od drugih, potrošači iz Srbije su skloni da najdalje putuju kako bi obavili šoping.
- Potrošači iz susednih regiona slabo preferiraju šoping u Srbiji. Čak i Crnogorci, koji su živeli u zajedničkoj državi sa Srbijom (2001. godina) češće idu u Italiju da kupuju nego u Srbiju. Stanovnici BiH znatno više preferiraju Hrvatsku kao mesto kupovine, dok se Srbija nalazi na začelju liste destinacija. Hrvatski potrošači i ne pominju Srbiju kao mesto za šoping.
- Potrošači iz Srbije su osetljivi na "made in" oznaku tj. na reputaciju mesta kupovine. Utoliko više brine izbor šoping destinacija (Bugarska, Turska) koje su poznate kao mesta za kupovinu jeftinih i ne mnogo kvalitetnih proizvoda.

Dalja istraživanja nacionalizma, patriotizma i etnocentrizma potrošača na ovom području su veoma značajna. Srbija je u proteklom periodu, od 1991. pa na dalje bila u konstantnim sukobima, često i ratnim, sa mnogim zemljama u regionu i van njega, to je kulminiralo 1999. godine. Na mnogim izvoznim značajnim tržištima u regionu, moguće je očekivati nacionalističko i antisrpsko raspoloženje, kao moguću barijeru izvoza. Nacionalizam, kao faktor etnocentrizma je bio zabeležen i u nekim ex socijalističkim zemljama koje nisu bile izložene ratnim dejstvima, kao što je bio slučaj u Češkoj (Balabanis, Diamantopoulos, Melewar and Mueller, 1999). U ovom istraživanju je komparacijom utvrđeno da i nacionalizam i patriotizam mogu podsticati etnocentrično ponašanje. U slučaju srpskih suseda, prirodnih ciljnih izvoznih tržišta, može se pretpostaviti mogućnost postojanja i

Tabela 3-12: Ponašanje potrošača u prekograničnom prometu

	Hrvatska	BiH	Srbija	Crna Gora
Udeo ispitanika koji kupuju u inostranstvu (%) Među njima	46,5	23,2	64,7	16,3
% onih koji kupuju u inostranstvu bar jednom mesečno	21,3	10,8	10,8	4,1
% onih koji kupuju u inostranstvu jednom u nekoliko meseci	49,3	30,9	22,2	34,7
% onih koji kupuju namirnice	55,0	28,1	36,1	24,5
stvari za domaćinstvo	28,9	10,8	41,5	18,4
odeću i obuću	61,6	53,2	69,8	79,6
Najvažniji razlozi za kupovinu u inostranstvu (recall bez pomoći, rangirano po učestalosti)	Niske cene, Bolji izbor, Bolji kvalitet	Niske cene, Bolji kvalitet, Bolji izbor	Niže cene, Bolji kvalitet, Dobar imidž zemlje, Bolji izbor	Dobar imidž zemlje, Niže cene, Bolji kvalitet, Bolji izbor
Tipična shopping destinacija (recall bez pomoći, rangirano po učestalosti)	Austrija, Mađarska, Italija, BiH	Hrvatska, Nemačka, Italija, Srbija	Mađarska, Bugarska, Grčka, Turska	Italija, Srbija

Izvor: Irena Vida, Tanja Dmitrović, *An Empirical Analysis Of Consumer Purchasing Behavior In Former Yugoslav Markets*, 2001.

patriotskih, ali i nacionalističkih osećanja, pri čemu ova druga osećanja mogu biti i izrazito anti-srpska. Stoga je veoma važno pripremiti na državnom nivou istraživanja u najvažnijim ciljanim tržištima kako opšte etnocentričnosti tako i stava prema srpskim proizvodima. Ove rezultate treba staviti na raspolaganje preduzećima kako bi bila u stanju da što bolje pripreme marketing strategiju na određenim tržištima. Takođe, u nekim kritičnim situacijama, može biti korisno da se na državnom nivou pripreme odgovarajući marketinški nastupi kako bi se pospešio dolazak preduzeća i proizvoda iz Srbije.

#### 3.2.2.4. Odnos između cena domaćih i stranih proizvoda

Nema mnogo objavljenih studija o vrednovanju stranih proizvoda na tržištu Srbije. Sasvim očekivano, preduzeća iz Slovenije (republika bivše SFR Jugoslavije) su bila najviše zainteresovana da saznaju nešto o odnosu potrošača prema slovenačkim proizvodima na tržištu bivše Jugoslavije. Tako je i došlo do istraživanja opažanja slovenačkih i lokalnih proizvoda u Srbiji, Crnoj Gori i BiH federaciji (Vida,

Dmitrović, 2001). Navodimo samo rezultate koji se odnose na Srbiju i koji dosta govore o cenovnom i necenovnom faktoru konkurentnosti.

Sa slike 3-1 je vidljivo da srpski potrošači mnogo bolje ocenjuju necenovne nego cenovne faktore slovenačke ponude. Vrlo često je sličan slučaj sa proizvodima iz razvijenijih zemalja, koje potrošači u Srbiji cene zbog njihovog kvaliteta, ali su im cenovno nedostižni. Razlog za to je vrlo nizak nivo ličnog standarda, iscrpljena lična štednja zbog dugotrajne krize u zemlji i nedovoljna ponuda kredita za ličnu potrošnju. Ekonomski iscrpljenim potrošačima legalno uvozena roba je često skupa pa se supstituiše, ne domaćom robom (koje često nema dovoljno) već jeftinom robom iz Turske ili sa Dalekog istoka. O tome dosta govori i naredna rasprava o necenovnim faktorima i rezultatima istraživanja na tržištu Beograda.

**Intervju domaćih privrednika 2003.** Tokom ovog istraživanja ukazuje na neke cenovne nedostatke ponude srpske privrede. Kada je cenovni faktor konkurencije u pitanju, očekivan ishod je da u mnogim granama domaća

proizvodnja, kao troškovno neefikasna bude i cenovno inferiorna. Ima, međutim, nekih zamerki domaćih privrednika, koji navode nelojalnu cenovnu konkurenciju stranih proizvoda.

Poseban problem predstavlja nagla i preterana liberalizacija uvoza koja se manifestuje kroz nizak nivo carinske zaštite.

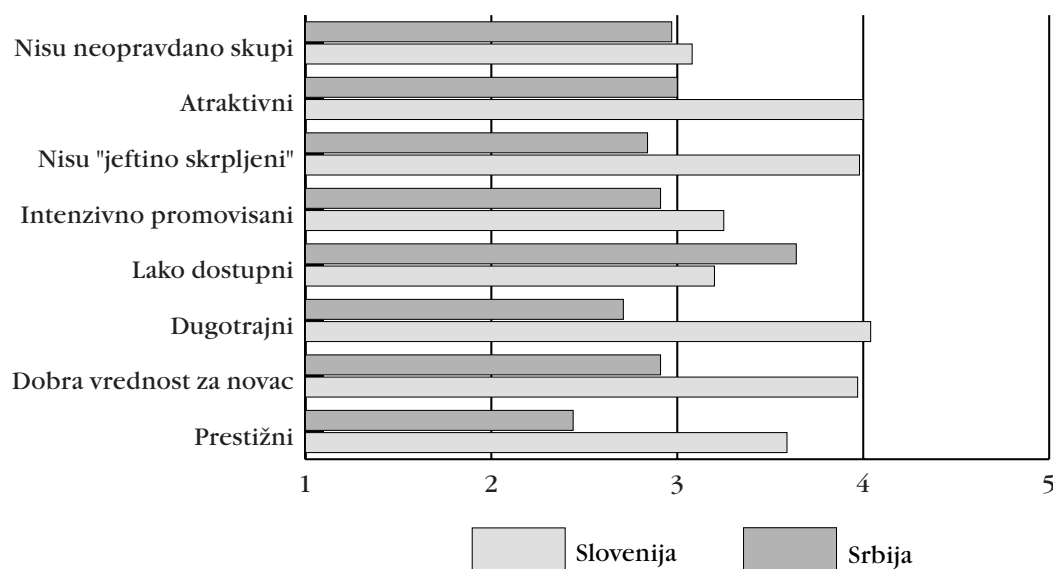
Međutim, i nezavisno od carina, tokom intervjua je uočeno nekoliko karakterističnih primera ilegalno ostvarenih nižih cena stranih proizvoda:

- Domaća industrija lekova trpi štetu od dampinškog ilegalnog uvoza kroz sive kanale uvoza neregistrovanih lekova. Obzirom da je postupak registracije dug i skup, što legalni uvoznici i proizvođači trpe, ilegalni uvoznici to koriste kao svoju šansu.
- Nedovoljna kontrola spoljnotrgovinskog sektora omogućuje kvazi reeksport, kao i situaciju uvoza robe koja je proizvedena u našim fabrikama. Izvoz po svaku cenu, ove robe, pa zatim njen uvoz u zemlju uz plaćanje uvoznih dažbina izgleda da je isplativ ma kako to paradoksalno zvučalo.

- Polovne automobilske gume, zvanično su uvezene radi protektiranja, sa umanjenim dažbinama, ali se ne protektiraju već prodaju na domaćem tržištu i pošto im je cena niska predstavljaju nelojalnu konkurenciju domaćim proizvođačima (ali i redovnim uvoznicima).

Ipak, utisak iz najvećeg broja intervjua je da tehnološki zaostala proizvodnja u Srbiji teško može cenovno da parira bolje opremljenim konkurentima. U pojedinim granama, kao što je mašinogradnja, tekstilna i kožarska industrija, još uvek se cenovna konkurentnost zasniva na nižim troškovima rada. Međutim, svi privrednici su svesni činjenice da je konkurisanje nižim troškovima u prošlom periodu samo finansijski iscrpljivalo preduzeća koja nisu ulagala ništa u sopstveni razvoj. Dodatno tehnološko zaostajanje, kao posledica, uvelo je mnoga preduzeća u začarani krug koji, prema iskustvima mnogih grana, vodi pouzdano u bankrot.

Slika 3-1: Ocena potrošača cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti srpskih i slovenačkih proizvoda



Izvor: Irena Vida, Tanja Dmitrović, *An Empirical Analysis Of Consumer Purchasing Behavior In Former Yugoslav Markets*, 2001.

### 3.2.2.5. Odnos između necenovnih faktora konkurentnosti domaćih i stranih proizvoda

Najslabiji atribut domaćih proizvoda, po mnogim indicijama, predstavlja slab kvalitet i zastarelost domaćih proizvoda. Jedno od istraživanja sprovedenih tokom 2000. godine na tržištu Beograda pokazuje kako domaći potrošači ocenjuju kvalitet proizvoda iz različitih zemalja. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 48 građana na otvorenoj lokaciji, u blizini poznate trgovinske lokacije Jugocentar (stari Merkator). Potrošači su rangirali po sličnosti parove zemalja, a zatim je urađena standardna analiza sličnosti posmatranih zemalja. Raspored "Made in" tržišta porekla i drugi rezultati istraživanja, jasno su ukazali na opis dimenzija prostora u kome su raspoređene zemlje porekla najčešće uvezene robe u Srbiju.

Analiza odgovora Beograđana iz 2000. godine ukazuje da domaći potrošači jasno prave distinkciju na relaciji "zapadni proizvodi" vs. "istočni proizvodi". Zapadni proizvodi su ocenjeni kao poželjniji i kvalitetetniji. Slovenački proizvodi su ocenjeni kao najbliži zapadnim, dok se među izvore nekvalitetne robe svrstavaju Kina, Turska i Istočna Evropa. Dobijeno je, može se reći, unidimenziono rešenje, po kome su zemlje porekla poredane na jednoj liniji koja ima dva pola "poželjno i skupo" vs. "nepoželjno i jeftino". Kvalitetniji (zapadni) proizvodi su opisani kao skupi i teško dostižni, a kineski, turski i slični proizvodi kao nekvalitetni i nepoželjni, ali cenovno pristupačni.

Domaći proizvodi su pozicionirani u sredini i ocenjeni su kao kvalitetniji ali ne baš poželjni. Potrošači u Srbiji su tokom godina blagostanja u bivšoj SFR Jugoslaviji, posebno u godinama od 1965. do 1979, pa čak i nešto kasnije, naučili da troše uvozne proizvode, da biraju poznate marke, da prate modu i

neguju lični stil potrošnje. Lišeni briga za velike životne izdatke (socijalno i zdravstveno osiguranje, školovanje dece, pa delimično i rešavanje stambenog pitanja), građani ex Jugoslavije, a tako i Srbije, razvili su potrošački mentalitet, kao retko gde u svetu. Aktuelna istraživanja vrlo često otkrivaju taj eho nostalgije za uvoznim proizvodima i poznatim brendovima.

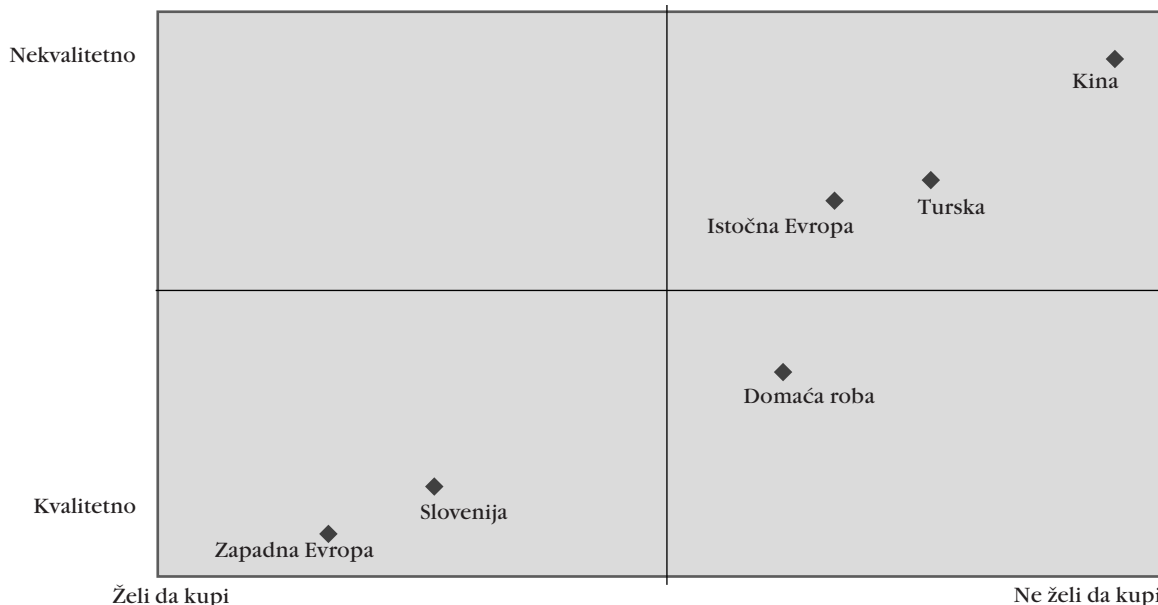
**Intervjuisanje domaćih privrednika iz 2003. godine**, tokom kvalitativnog istraživanja u ovom projektu, ukazalo je na neke probleme domaćih proizvođača u pogledu necenovnih faktora. U oblasti spoljnotrgovinske razmene je izvršena liberalizacija spoljne trgovine, što je u osnovi pozitivno. Ipak, izgleda da je državna kontrola (nadležnih organa) spoljnotrgovinskih transakcija neadekvatna i nedovoljna. Iako se firme ne žale direktno na nedostatak kontrole, navodeći brojne manifestacije (probleme) oni posredno ukazuju na neke značajne izvore sive ekonomije koja im predstavlja direktnog konkurenta.

Na primer, na tržištu se legalno u apotekama prodaju neregistrovani uvozni lekovi. Opšte je poznato da takav lek nije dospeo kroz legalne kanale uvoza već ilegalno. Inspekcija ne čini napore da ovo zaustavi ali zato pažljivo kontroliše poreklo i kvalitet supstanci od kojih su proizvedeni domaći lekovi, što je sasvim u redu. Međutim, tolerisanje nekontrolisane prodaje neregistrovanih lekova predstavlja vid diskriminacije domaće farmaceutске industrije.

Dodatni problem je uočen u pogledu ekoloških propisa, gde dolazi do kombinacije uticaja cenovnog i necenovnog faktora. Mnogi domaći proizvođači ne poštuju ekološke propise, navodeći troškove kao ključnu barijeru. Neki nemaju mogućnost osvajanja proizvodnje ekoloških proizvoda. Tekstilna i kožarska industrija čak eksplicitno navode da bi poštovanjem



Slika 3-2: Analiza slicnosti "made in" marki proizvoda



Izvor: Studija "Jugocentar - Strategija razvoja", G. Petković i dr., 2000

ekoloških propisa (odlaganje otpada) toliko povećali troškove da bi mogli da zatvore fabrike (cenovni faktor). Na taj način, ovi proizvođači upadaju u začarani krug proizvodnje proizvoda koje nije moguće prodati bez odgovarajućih sertifikata kvaliteta (necenovni faktor). Jedini izlaz nalaze u proizvodnji pod tuđom markom, a ponekad i pod drugom "Made in" oznakom (što je poseban problem).

Osnov necenovnih faktora konkurentnosti čini vrednost tehnološke komponente ugrađene u proizvod. Visoko tehnološki intenzivna proizvodnja vodi ostvarenju visokokvalitetnog proizvoda, odgovarajućih standarda i konkurentnog dizajna. To su ujedno centralni necenovni faktori konkurentnosti iz kojih se izvode brojni drugi faktori konkurentnosti, presudni za inostranog kupca kod opredeljenja za kupovinu.

Indikatori tehnološke konkurentnosti firme a time i njenih proizvoda su:

- obim i struktura troškova istraživačko razvojnog rada;
- broj inženjera i stručnjaka iz oblasti IT;
- nivo obrazovanosti zaposlenih;

- obim i forme priliva savremene tehnologije;
- nivo produktivnosti rada;
- vrednost ostvarenog izvoza u ukupnoj proizvodnji;

Srpska privreda je, na početku dvadeset prvog veka, suočena sa dramatično niskim nivoom tehnološke konkurentnosti svojih proizvodnih kapaciteta. Podizanje tehnološkog nivoa privrede je prvi i najvažniji uslov povećanja konkurentnosti srpskog izvoza. Ovo je naročito značajno kada se zna da Svetska trgovinska organizacija dopušta subvencije (u određenoj meri) namenjene podizanju tehnološki i privredno zaostalih zemalja i regiona.

Znači, Vlada može da subvencionišefirme koje ulažu u nabavku savremne tehnologije i u istraživanje i razvoj. Otuda posebno zabrinjava da privrednici ističu da im nije poznato da srpska vlada daje bilo kakve subvencije firmama koje ulažu u većoj meri u sopstveni razvoj i istraživanje. Oni takođe ističu da ne dobijaju poreske olakšice, u slučaju internih istraživačko razvojnih projekata.

Iako su srpske firme veoma zainteresovane za uvođenje novih tehnologija, vrlo mali broj njih uspeva da ostvari uvoz savremene opreme ili kupi stranu licencu. S druge strane, u samim firmama, izdvajanja za istraživanje i razvoj su simbolična, kao i saradnja sa odgovarajućim univerzitetima i fakultetima. Ispitanici ističu da kompanije vrlo malo ili uopšte ne troše na istraživanje i razvoj, iako su svi svesni da je istraživanje i razvoj ključ konkurentnosti, ali ograničeni resursi im to ne dopuštaju. Ovde se, možda, izdvajaju, sa nešto većom brigom u pogledu razvoja proizvoda, farmaceutske kompanije, čija priroda posla zahteva održavanje koraka sa savremenom tehnologijom, te su savremene laboratorije i saradnja sa naukom, u njihovom slučaju, prisutni u većoj meri. Retki primeri uvođenja savremene tehnologije ostvaruju se uglavnom kroz eksterne izvore finansiranja, kroz kredite međunarodnih banaka. Uvođenje savremene tehnologije kroz kreditiranje iz inostranstva vodi dodatnom zaduživanju zemlje. Zato i sami privrednici smatraju da bi se znatan nivo povećanja tehnološke opremljenosti mogao postići kroz priliv stranih direktnih investicija u privredu.

Većina privrednika smatra da im kvalitetan inženjerski kadar nije dostupan, u meri u kojoj je bio dostupan, u periodu od pre desetak i više godina, čemu je doprineo kontinuirani odliv kadrova u inostranstvo, u periodu posle 1990. godine. Ovo posebno važi za

stručnjake iz oblasti informacione tehnologije, koji na našim univerzitetima stižu vrlo solidno obrazovanje ali ubrzo po dobijanju diploma odlaze u inostranstvo.

Takođe naši privrednici smatraju da se na državnim fakultetima stiže dosta solidan nivo obrazovanja, ali su svi saglasni da to nije slučaj sa novim, privatnim fakultetima, koji su se pojavili u periodu posle 1990. godine. Mnogi su izričito rekli da sa tih fakulteta ne primaju kadrove.

### 3.2.3. Strategija nastupa na stranim tržištima

Strategije koje jedno preduzeće može imati prilikom nastupa na stranom tržištu, posebno kada se radi o prvom nastupu ili "ulasku" na tržište, su mnogobrojne i međusobno veoma različite. Strategije se razlikuju prema poslovnom riziku koji se preuzima, pravnim preprekama koje treba premostiti i mogućnosti da se uspostavi saradnja sa nekom firmom koja ima sedište na teritoriji države na čije se tržište "ulazi".

Primaran cilj preduzeća koje želi da nastupi na stranom tržištu je da prodaje robu i izvršava usluge na tom tržištu. Najprostiji način na stranom tržištu podrazumeva da to preduzeće počne da izvozi svoju robu odnosno izvršava usluge u inostranstvu uz investiranje u povećanje domaće proizvodnje.

Tabela 3-13: Matrica nastupa na stranom tržištu

Nastup	Roba i usluge		Kapital
	Prosti poslovi	Složeni poslovi	
<b>Samostalan</b>	Izvoz robe i usluga preko predstvaništva ili firme u inostrantvu	- Lizing - Montažna proizvodnja	Preduzeće u inostranstvu (SDI) a. novo preduzeće (greenfield) b. postojeće preduzeće (merdžer / akvizicija)
<b>Zajednički</b>	Izvoz robe i usluga preko zastupnika	- Dugoročna proizvodna kooperacija	Zajedničko ulaganje
<b>Strani posrednik</b>	Izvoz robe i usluga preko stranog trgovca (uvoznika)	- Franšizing - Licenciranje	Inostrana firma je zastupnik

Složeniji oblici nastupa u inostranstvu podrazumevaju da se preko tzv. složenijih spoljnotrgovinskih poslova plasira roba i izvršavaju usluge u inostranstvu i investira kapital u stranu zemlju. Investiranje kapitala u sopstveno preduzeće u inostranstvu može biti motivisano željom da se vrši plasman robe (izvoz) preko sopstvenog preduzeća u inostranstvu, ali i prenošenjem celokupne proizvodnje u inostranstvo (osnivanje filijale u inostranstvu).

Sve ove operacije preduzeće može izvoditi samostalno ili preko uspostavljanja odgovarajućeg odnosa sa partnerom u inostranstvu. U zavisnosti od toga da li preduzeće ima partnera u državi čije tržište želi da osvoji, sve strategije možemo podeliti na:

- strategije samostalnog nastupa na stranom tržištu;
- strategije nastupa na stranom tržištu u saradnji sa inostranim partnerom (zajednički nastup);
- strategije nastupa na stranom tržištu isključivo preko stranog partnera.

U slučaju samostalnog nastupa preduzeće osniva predstavništvo ili preduzeće u inostranstvu i preko njega vrši plasman robe i usluga na tom tržištu. Preduzeće u inostranstvu se može osnovati kao potpuno novo preduzeće u većinskom vlasništvu (greenfield operacija) ili preuzimanjem postojećeg preduzeća kupovinom većinskog udela (kupovina – akvizicija) odnosno uključivanjem tog preduzeća u sastav matičnog preduzeća (fuzija – merger). Pri samostalnom nastupu preduzeće izvozi svoje proizvode preko predstavništva ili prenosi celokupnu proizvodnju u inostranstvo.

U slučaju nastupa na stranom tržištu u saradnji sa stranim partnerom, izvoz robe i izvršenje usluga može biti rezultat izvoza preko zastupnika (distributera) u inostranstvu, obavljanja složenijih spoljnotrgovinskih poslova (dugoročne proizvodne kooperacije) ili

izvoza i proizvodnje preko zajedničkog ulaganja (joint venture).

Kada preduzeće nastupa isključivo preko stranog posrednika, nekog trgovca u inostranstvu koji uvozi njegovu robu i koji ga na tom tržištu zastupa, ono svoju robu prepušta stranom preduzeću i nema direktnog pristupa tom stranom tržištu. Ali ono saraduje sa tim stranim partnerom u pogledu marketinga proizvoda, prilagođavanja proizvoda ukusima potrošača u inostranstvu i slično. Prilikom nastupa preduzeća preko stranog partnera postavlja se pitanje imena preduzeća i trgovačke marke koju će proizvoditi nositi.

Izvoz preko sopstvenog preduzeća u inostranstvu ili prenošenje proizvodnje u sopstveno preduzeće u inostranstvu (**samostalni nastup**) podrazumeva da preduzeće nema stranog partnera već da sve operacije u inostranstvu obavlja samostalno. Za ovaj oblik nastupa na stranom tržištu vezani su veliki troškovi vezani za osnivanje predstavništva ili preduzeća u inostranstvu i značajni rizici u poslovanju vezani za (ne)poznavanje stranog tržišta, ukusa potrošača i marketing tehnika. Ovo je posebno značajno kada se osniva potpuno novo preduzeće (greenfield operacije).

Samostalni nastup na stranom tržištu kao i sve strategije ima niz prednosti i nedostataka (Tabela 3-14).

Međutim, postoje bitne razlike kada se samostalno nastupa osnivanjem potpuno novog preduzeća (greenfield

*Tabela 3-14: Prednosti i nedostaci samostalnog nastupa na stranom tržištu*

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veća kontrola nad marketingom i distribucijom</li> <li>• Direktan kontakt sa kupcima</li> <li>• Veći kredibilitet kod kupaca na odabranom tržištu</li> <li>• Pristup lokalnom investicionom kapitalu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Troškovi osnivanja sopstvenog preduzeća su veći od troškova angažovanja zastupnika</li> <li>• Nema lokalnog poslovnog partnera koji poznaje tržište i ima poslovne veze</li> </ul>

Tabela 3-15: Prednosti i nedostaci osnivanja novog preduzeća

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smanjenje ili eliminacija povećanja cena izazvanih transportnim troškovima, carinom i sl.</li> <li>• Garantovana isporuka robe preprodavcima i eliminacija zastoja u isporuci</li> <li>• Obezbeđenje uniformnog kvaliteta (standardizacija kvaliteta)</li> <li>• Prilagođavanje proizvoda lokalnim zahtevima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sporiji ulazak na tržište</li> <li>• Povećana izloženost riziku uz zahteve za lokalnim sadržajem</li> <li>• Politički rizici vezani za repatrijaciju profita i sl.</li> <li>• Potencijali problemi u slučaju strogih propisa o poreklu proizvoda (negativni efekti pri proizvodnji u zemljama jevtine radne snage)</li> </ul>

operacija) i kada se kupuje (akvizicija) ili preuzima (merger) već postojeće preduzeće.

Kada govorimo o **osnivanju potpunog novog preduzeća (greenfield operacija)** to podrazumeva ulaganja u investicione radove izgradnje objekata vezanih za pribavljanje raznih dozvola, nabavku nove opreme i angažovanje radne snage. Novo preduzeće počinje od nule. I ova strategija ima svoje prednosti i nedostatke (Tabela 3-15).

U slučaju kada se preuzima već postojeće preduzeće to se može postići kupovinom tog preduzeća (akvizicija) ili njegovim preuzimanjem odnosno fuzionisanjem sa preduzećem izvoznikom (merger). **Kupovina (akvizicija) preduzeća u inostranstvu** nosi sa sobom mnogo manji rizik budući da preduzeće koje se preuzima posluje već određeno vreme na tržištu na koje se ulazi i značajno se reduciraju troškovi vezani za osnivanje preduzeća, koji u nekim zemljama mogu da budu značajni. Ovaj metod ulaska na tržište posebno je zanimljiv za tržišta zemalja u tranziciji gde se sada prodaje veliki broj preduzeća u cilju njihove privatizacije. Preduzeće se može i preuzeti **preuzimanjem** odnosno fuzionisanjem (**merger**) i tako se sa preuzetim pre-

Tabela 3-16: Prednosti i nedostaci kupovine i akvizicije preduzeća

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smanjeno vreme za pristup i penetraciju ciljnog tržišta pošto postojeće preduzeće već ima proizvodnu liniju i distributivnu mrežu</li> <li>• Sprečava se porast broja konkurenata na tržištu</li> <li>• Prevazilaze se barijere ulaska na tržište, uključujući i restriktivne zahteve u pogledu obučenosti, tehnologije, nabavke materijala i patenata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećani rizik – veliko finansijsko ulaganje suočeno je sa značajnim političkim i tržišnim rizicima</li> <li>• Slaba integracija fuzionisanog preduzeća</li> <li>• Preuzeto preduzeće preveliko ili premalo za potrebe</li> <li>• Previše optimistička procena sinergetskih efekata</li> <li>• Precenjen tržišni potencijal</li> <li>• Nezainteresovanost</li> <li>• Nekompatibilne korporativne kulture</li> </ul>

duzećem osvaja i tržište države na kome preuzeto preduzeće posluje. Preuzimanje odnosno fuzija preduzeća može biti dobrovoljna i nasilna i veoma je olakšana kada postoji razvijeno sekundarno tržište akcija (berza).

I ova strategija, preuzimanja postojećeg preduzeća ima svoje prednosti i nedostatke (Tabela 3-16).

**Zajednički nastup sa partnerom u inostranstvu** obično podrazumeva da na tržištu koje se nastoji osvojiti postoji partner koji je **zastupnik** poslovnih interesa izvoznika. Zastupnik posluje u svoje ime, na svom tržištu ali za račun firme izvoznika (nalogodavca). Preduzeće izvoznik, koje osvaja strano tržište, zadržava kontrolu nad distribucijom robe preko naloga koje izdaje svom zastupniku ali često ima problema sa motivacijom zastupnika da poveća prodaju robe. Često određivanje zastupničke provizije kao procenta od prodaje na tom tržištu nije dovoljno pa se u zastupnički ugovor ugrađuju i klauzule o minimalnim količinama robe koje se moraju prodati. Ako je firma ekskluzivni zastupnik svaka prodaja na tom tržištu, bez obzira da li je obavljena uz angažovanje zastupnika, podrazumeva plaćanje zastupničke provizije.

Jedna od strategija nastupa na stranom tržištu je i ugovor sa stranim proizvođačem da proizvodi proizvode stranog proizvođača za lokalno tržište (**Contracting**). Često su ovi proizvodi prilagođeni lokalnim potrebama. Na ovaj način strana firma osvaja domaće tržište.

Prilikom izbora stranog partnera treba imati četiri kriterijuma na osnovu kojih treba doneti odluku, poznata kao 4K (4C na engleskom) i to:

1. Komplementarne sposobnosti (Complementary skills);
2. Kooperativne kulture (Cooperative cultures);
3. Kompatibilni ciljevi (Compatible goals);
4. Kompozicija rizik, koja srazmerno tretira partnere (Commensurate risk).

**Zajedničko ulaganje (Joint Venture)** podrazumeva osnivanje preduzeća i zajednički nastup na stranom tržištu sa stranim partnerom ulaganjem kapitala. Izvoznik i lokalna kompanija se udružuju i osnivaju treće, zajedničko, preduzeće. Na taj način se poslovni rizik deli na dva partnera. Izvoznik obezbeđuje kapital, tehnologiju, znanje, a lokalni partner poznavanje tržišta, lokalne kontakte i slično. U nekim slučajevima osnivanje zajedničkog preduzeća je jedini način da se osvoji strano tržište zbog državnih propisa koji zabranjuju osnivanje preduzeća sa većinskim stranim kapitalom. I ova strategija ima niz prednosti ali i nedostataka (Tabela 3-17).

Osvajanje nekog tržišta poslovanjem preko **stranog posrednika** koji preuzima vlasništvo, a samim tim i rizik, na robu odnosno korišćenje nekog poslovnog sistema u mnogome oslobađa preduzeće koje je izvoznik mnogih rizika ali i smanjuje njegov uticaj na krajnji plasman proizvoda. U ovaj oblik osvajanja stranog tržišta ubrajamo strategije kao što su franšizing i licenciranje.

**Franšizing** podrazumeva kontinuiranu poslovnu saradnju koja podrazumeva da jedna firma (franšizer) daje svoj poslovni sistem (tehnologiju, znanje, organizaciju, marku i slično) na upotrebu drugoj firmi (franšizant) koja za to plaća određenu nadoknadu. Na taj način jedna firma može osvojiti strano tržište uz manji rizik jer ne angažuje svoj kapital a ipak obezbeđuje plasman svog poslovnog formata koji predstavlja proizvod intelektualne svojine, a indirektno i distribuciju roba i usluga.

Strano tržište se može osvojiti odobravanjem **licence** stranom partneru. Davalac licence, koji nastoji da osvoji strano tržište, daje dozvolu primaocu licence da može da proizvodi, prerađuje njegov proizvod, koristi tehnologiju, marku ili neku drugu intelektualnu svojinu. Na taj način davalac licence ne investira svoj kapital a obezbeđuje prisustvo svojih proizvoda na stranom tržištu.

Sve ove strategije su uglavnom predviđene za velika preduzeća. Ali u osvajanje stranog tržišta mogu krenuti i **mala i srednja preduzeća (Small and**

Tabela 3-17: Prednosti i nedostaci zajedničkog ulaganja

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pribavljanje kompetencija i sposobnosti kojima se ne raspolaže</li> <li>• Kada je potrebna brza penetracija tržišta, npr. Kada se očekuje ulazak konkurenta ili je tehnološka promena brza</li> <li>• Disperzija rizika velikog projekta na više partnera</li> <li>• Brži ulazak na tržište i brža otplata investicije</li> <li>• Osnivanje Zajedničkog ulaganja uslovljeno državnim propisima</li> <li>• Izbegavanje carina i ispunjavanje zahteva za obavezanim lokalnim sadržajem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partneri nemaju potpun uticaj na rukovođenje</li> <li>• Nekat se ne može izvršiti repatrijacija investiranog kapitala</li> <li>• Neslaganja oko izbora novih izvoznih tržišta</li> <li>• Partneri mogu imati različite poglede na predviđene dobitke</li> </ul>

Tabela 3-18: Matrica –strategija malog i srednjeg preduzeća

Ciljevi i reakcije malog ili sred. preduzeća		Reakcije velike firme		Velike firme	
				Prilagođava se	Bori se
Malo ili srednje preduzeće (SME)	Tržišni segment ignorisan od velike firme	Diferenciran proizvod	<b>Strategija tržišne niše</b>		
	Ulazak na tržišni segment gde posluje velika firma	Proizvod substitut	<b>Strategija substitucije</b>	<b>Strategija odbijanja</b>	
	Identičan proizvod	<b>Strategija "slobodnog jahača"</b>			

**Medium Enterprises – SMEs**). Najbolja strategija je da pokušaju da zauzmu tzv. tržišne niše koje su na pojedinom tržištu zapostavljene. Ona moraju pažljivo birati strategiju kada se na tržištu koje žele da penetriraju nalaze veliki konkurenti. Njihova strategija tada zavisi od reakcije stranog konkurenta kao i od vrste njihovog proizvoda.

Ako je proizvod diferenciran, malo preduzeće može da posluje u tržišnoj niši, bez obzira na reakcije velikog stranog konkurenta. Ako se strani konkurent prilagodi malo i srednje preduzeće može da prodaje svoj proizvod koji je blizak substitut ili identičan u malo delu ponude. Ako se strani konkurent suprotstavi ulasku malog i srednjeg preduzeća ono može da pokuša da odbije napad konkurenta. Ove strategije su posebno relevantne za preduzeća iz Srbije i Crne Gore koja se u inostranstvu suočavaju sa velikim konkurentima i koja nemaju značajne konkurentne prednosti.

Za koju strategiju nastupa na stranom tržištu će se preduzeće opredeliti zavisi od njegove veličine, tržišne pozicije, tehnološke konkurentnosti i mnogih drugih faktora. Zbog toga se nastup na stranom tržištu razlikuje od preduzeća do preduzeća. Ali većina preduzeća se suočava sa sličnim barijerama i zahtevima pri nastupu na stranom tržištu.

Preduzeća iz Srbije i Crne Gore su uglavnom koristila strategiju direktnog izvoza proizvoda na strano tržište. To su obavljala uglavnom preko stranih part-

nera, a u manjem broju slučajeva preko sopstvenih preduzeća, uglavnom u razvijenim zemljama. Naša preduzeća su pribegavala zajedničkim ulaganjima uglavnom u zemljama u razvoju i zemljama u tranziciji budući da je taj način poslovanja bio nametnut propisima u tim zemljama. Budući da naša preduzeća nisu posedovala svetski priznate trgovačke marke, osim pojedinih izuzetaka, niti su imala specifične sisteme poslovanja, ona nisu koristila franšizing strategiju ili strategiju licenciranja. U devedesetim godinama 20. veka zbog sankcija i ratova u bivšoj Jugoslaviji saradnja sa inostranstvom dramatično opada a strategije nastupa na stranom tržištu postaju sve nerazvijenije.

Rezultati preliminarnog istraživanja govore da preduzeća proizvođači uglavnom izvoze direktno, znači sami, i ne koriste spoljnotrgovinske firme kao posrednike. To je znak nedovoljno razvijene spoljnotrgovinske mreže, u kojoj posrednici ne igraju značajnu ulogu. Takođe, uglavnom svi, pa čak i oni koji imaju veliki izvoz, izvoze pod tuđom markom i tuđim dizajnom, što ukazuje na nepridavanje adekvatnog značaja marketing aktivnosti.

### 3.2.3.1. Način i period priprema nastupa na stranim tržištima

Preduzeće posle izbora strategije nastupa na stranom tržištu mora iskoristiti jedan određeni period za pripremu nastupa na stranom tržištu. Ta priprema podrazumeva ispitivanje tržišta koje se

želi osvojiti, kako u pogledu proizvoda koji se moraju prilagoditi ukusima lokalnih potrošača tako i radi izbora adekvatnog stranog partnera (ako se plasman proizvoda obavlja u saradnji sa stranim partnerom). Ako se samostalno nastupa na stranom tržištu onda je ovaj period pripreme duži i zahteva angažovanje više resursa.

Firma koja želi da osvoji strano tržište mora se upoznati sa pravnom regulativom u toj zemlji, potencijalnom konkurencijom, navikama potrošača, političkom stabilnošću u zemlji i slično. Uspostavljanje poslovnih kontakata se obavlja uglavnom preko sajnova ili organizovanjem tržišnih izložbi. Preduzeća iz Srbije i Crne Gore slabije nastupaju na međunarodnim sajmovima i izložbama jer je to prepušteno njihovoj inicijativi. Neke zemlje u okruženju, kao što su Mađarska i Makedonija, dotiraju svoja preduzeća prilikom nastupa na značajnim međunarodnim sajamskim manifestacijama.

Neke od mera u pripremi izvoza mogle bi biti subvencije. U pogledu primene državnih subvencija u Srbiji značajno se razlikuje mišljenje većine preduzeća ispitanih u predistraživanju koja ne koriste nikakvu pomoć države od malobrojnih koji imaju neke državne subvencije, i to:

- oni koji koriste pomoć države (za inovacije), kažu: "Nije mnogo, ali država daje koliko može";
- oni koji ne koriste ova sredstva, kažu da "tako nešto ne postoji" ili da "država ne radi čak ni ono što može, a to je da nam pomogne da dobijemo vize za zemlje gde poslovno putujemo, a kamoli da radi nešto ozbiljnije" (ovo je bila nekada aktivnost Privredne komore Jugoslavije, sada Srbije, koja je prekinuta i za kojom privrednici žale).

Izvozne stimulacije su često predlagane od strane anketiranih preduzeća u Srbiji. Navođene su kao potrebne u

više sektora. Međutim, njihovo sprovođenje zavisi od toga da li to dozvoljavaju pravila Svetske trgovinske organizacije. Na drugoj strani, i privrednici koji to znaju već imaju rezigniran komentar: "Što nas pitate za stimulacije? Kad ih tražimo, onda nam kažu da WTO to ne dozvoljava". Po pitanju izvoznih stimulacija nailazi se i na donekle podeljena mišljenja. Veliki izvoznici smatraju da subvencije nisu dugoročno rešenje i da na dugi rok vode nekonkurentnosti dok na kratak rok trenutno rešavaju problem konkurentnosti. Manji izvoznici žele povećanje subvencija odmah i smatraju da su izvozne stimulacije koje se sada primenjuju nedovoljne i sporo pristižu.

Izvozni krediti su, takođe, neophodni i to za finansiranje stranih kupaca, pogotovo kada se radi o izvozu opreme i nekih kapitalnih dobara. Značajan podsticaj mogli bi biti i poreski krediti na inovacije koji ne postoje kod nas.

### 3.2.3.2. Barijere nastupa na stranim tržištima

Kao glavne barijere nastupa na stranim tržištima možemo identifikovati trgovinske barijere koje proističu iz spoljnotrgovinskog režima određenih zemalja, i gde se kao glavni instrumenti tog režima javljaju carinske i necarinske barijere. Ali značajne barijere nastupu na stranom tržištu nastaju i usled samih karakteristika stranih tržišta vezanih za kulturu, ukuse potrošača, religiju i slično. Ove barijere se u međunarodnom poslovanju često nazivaju "prirodnim" barijerama jer postoje bez nametanja od strane države.

Carine su dugo predstavljale osnovne instrumente spoljnotrgovinske politike kojima se domaća privreda štiti od inostrane konkurencije. Preduzeća iz Srbije i Crne Gore susreću se sa značajnim carinama u zemljama u koje izvoze budući da naša zemlja nije čla-

nica Svetske trgovinske organizacije pa ne uživa koristi od primene principa nediskriminacije, najpovlašćenije nacije i nacionalnog tretmana. U cilju da predupredi značajne negativne efekte nečlanstva u WTO, Srbija i Crna Gora nastoji da zaključi bilateralne sporazum o trgovinskim preferencijalima (Ugovori o slobodnoj trgovini) sa većim brojem zemalja. Ali do danas ovakvi ugovori su potpisani sa oko pet država iz našeg okruženja. Posebno su zapostavljena okolna tržišta i sa njima što pre treba sklapati bilateralne ugovore o slobodnoj trgovini (Rumunija, Bugarska, Ukrajina i druge zemlje iz okruženja). Sve ovo značajno destimuliše nastup naših preduzeća na stranim tržištima. Čak i na onim tržištima gde su nam odobreni trgovinski preferencijali oni se u punoj meri ne koriste. Najznačajniji spoljnotrgovinski partner Srbije i Crne Gore je Evropska unija. EU nam je od 2000. godine ponovo odobrila trgovinske preferencijale ali se oni u potpunosti ne koriste.

Često carinski i spoljnotrgovinski režim naše države predstavlja prepreku za nastup na stranom tržištu. Mnogi naši izvoznici smatraju da su carine na sirovine visoke, pa čak i na one sirovine koje se uvoze i kojih nema u Srbiji i Crnoj Gori. To utiče na pogoršanje konkurentnosti naših preduzeća na inostranim tržištima. Privrednici su u vezi sa ovim istakli sledeće probleme:

- Pogrešna struktura carina. U situaciji kada nema carina (ili su vrlo niske) na uvoz gotovih proizvoda iz inostranstva, proizvođači koji koriste dotične sirovine su u teškom položaju. Smatraju da se ovakvom carinskom politikom podstiče uvoz gotovih proizvoda i zatvara domaća proizvodnja.
- Uvozna zavisnost. Carine na sirovine su generalno visoke a naša privreda je prinuđena da uvozi sirovine i kojih ima u našoj zemlji, zbog lošeg kvaliteta tih sirovina ("Za kvalitetan

proizvod nam trebaju kvalitetne sirovine, a njih nemam u zemlji").

- Sporost procedure. Procedura snižavanja visokih carinskih stopa na sirovine vrlo dugo traje. Za to vreme proizvođači uvoze ovaj materijal i trpe štetu jer plaćaju, po njima, nepravedne carine. Istovremeno, suviše liberalna spoljnotrgovinska politika prouzrokuje povećanje konkurencije na domaćem tržištu finalnih proizvoda koja pretežno potiče od uvozne robe.
- Povraćaj carina na uvozne sirovine. Preduzeća koja uvoze sirovine i izvoze gotove proizvode, imaju pravo na povraćaj carina na INPUTE. Međutim, tih 1.4% koje se vraćaju prilikom izvoza, VRLO JE TEŠKO NAPLATITI - postupak je spor, a administracija je prevelika. Zbog toga je iznet predlog da neto izvoznici ne plaćaju uvozne carine uopšte, bilo bi mnogo jednostavnije (ionako će sve te carine biti vraćene). Ovako, postoji nepotrebna administracija i u preduzeću i u državi i niko nije zadovoljan.

U pogledu primene necarinskih mera naša zemlja je često bila na udaru, posebno od strane EU kao našeg najznačajnijeg partnera. Najčešće su protiv naših preduzeća preduzimane antidampinške mere od strane organa EU. U periodu postojanja SR Jugoslavije protiv naših preduzeća pokrenuto je 5 antidampinških istraga od kojih su 3 završene sa primenom antidampinških mera (carina). Privrede koje su pokretale antidampinške istrage protiv naših preduzeća su EU, Brazil, Kanada i Južna Afrika. Posebno je značajna primena prelevmana i kvota od strane EU prilikom izvoza poljoprivrednih proizvoda iz Srbije.

Nove vrste necarinskih barijera, u koje ubrajamo tehničke barijere trgovini i administrativne barijere trgovini, posebno otežavaju izvoz proizvoda iz Srbije na tržište EU. U EU je od osni-



vanja Svetske trgovinske organizacije, 1995. godine, uvedeno oko 1500 novih tehničkih propisa i standarda koji su osnova tehničkih barijera trgovini. Naša preduzeća se moraju snaći u toj gustoj "šumi" propisa prilikom izvoza na tržište EU.

Zavisno od stranog tržišta, naši izvoznici imaju različit tretman u različitim zemljama. Izvoznici hrane, moraju da imaju mnogo sertifikata. Ni jedna naša institucija koja daje sertifikate nije međunarodno priznata. Ako bi pojedini proizvođači-izvoznici insistirali na HCCP ili ISO standardima, onda bi i ostali (njihovi dobavljači) morali te standarde da usvoje. Moralo bi okruženje da doživi transformaciju proizvodnje i usvajanje standarda da bi izvoznici hrane mogli ozbiljnije da nastupaju na razvijenim tržištima. Ovakva aktivnost je, međutim, van uticaja pojedinačnih preduzeća.

U politici javnih nabavki Srbija nema odgovarajući zakon koji bi uveo maržu tolerancije za domaće firme po kome bi one bile favorizovane u odnosu na strane ponuđače. Na primer, zemlje u okruženju imaju maržu od oko 15% u javnim nabavkama. To znači da će na tenderu za javnu nabavku biti izabrana domaća firma sve dok njena cena nije 15% veća od ponuđene cene strane firme.

### **3.2.3.3. Finansijski zahtevi za nastup na stranom tržištu**

Prilikom izvoza robe i usluga, kao i prilikom poslovanja u inostranstvu (osnivanjem preduzeća u inostranstvu), preduzeća iz Srbije moraju imati u vidu komplikovan i restriktivan devizni režim. Sva plaćanja do 90 dana se smatraju trenutnim plaćanjima, dok se plaćanja preko 90 dana smatraju plaćanjem na kredit i kao specifični poslovi se moraju prijaviti Narodnoj banci Srbije. Izvoznici moraju naplatiti svoju robu u roku od osam dana od

ugovrenog datuma i devize uneti u zemlju. Preduzeća još uvek ne mogu držati devize na deviznom računu u inostranstvu i postoje restrikcije kada jugoslovenska preduzeća ulažu svoj kapital u inostranstvo.

Ali režim držanja deviza na deviznom računu preduzeća u zemlji je znatno liberalizovan. Skoro sva preduzeća koja imaju inostrani priliv koriste mogućnost koju sada imaju da devizni priliv drže na svom računu dok im ne zatreba. Ovo značajno smanjuje pritisak na porast deviznog kursa u zemlji. Neki od njih ističu da su već iz kalkulacija izbacili pozitivne efekte rasta kursa koji su izvoznici nekad imali.

Problem je što za spoljnotrgovinske firme, posebno one koje izvoze, nema odgovarajućih kredita kojima bi se finansirao izvoz. Banke još uvek nisu spremne da preduzimaju takav rizik. Krediti su lako dostupni ali su nepovoljni. Ne postoje krediti za obrtna sredstva i dugoročni krediti. Garancije banaka i kamate su previsoki. Pošto su krediti prilično skupi, ulaganje je zasnovano na sopstvenim izvorima kad god je to moguće.

Preveliki je jaz između aktivne i pasivne kamatne stope jer se male kamate ostvaruju na deponovana sredstva privrede kod banaka a privredi naplaćuju velike kamate prilikom odobravanja kredita iz tih depozita. Čak i kada banke "mole" dobra preduzeća da uzmu kredit, i dalje nisu spremne da spuste kamatu na nivo evropskih. Najbolja preduzeća se trude da se ne zadužuju.

Banke skupo naplaćuju svoje transakcije, čak po diferenciranim stopama pre podne i popodne. Dešava se da siromašnija preduzeća čekaju da prođe 15.00 h da bi izvršila plaćanja, posebno veća. Menjački poslovi u bankama su preskupi i podižu troškove uvoza i izvoza, ali i to varira od banke do banke. Većina anketiranih se trudi da pokrije uvoz izvozom i da ne kupuje devize na tržištu. Oni koji kupuju, plaćaju 1-3%.

I pored visokih provizija banke neefikasno obavljaju poslove platnog prometa (prenos sredstava traje i tri dana, prilikom blokiranja računa teško je odblokirati sredstva po izmirenju plaćanja) a provizije za pružanje usluga platnog prometa su visoke.

Domaća preduzeća nemaju nikakva iskustva sa stranim ili domaćim tržištima kapitala niti o tome ozbiljnije razmišljaju. Izvori finansiranja se, u nedostatku kredita i nastupa na domaćim i stranim tržištima kapitala, nalaze u komercijalnim odnosima, kod poslovnih partnera.

#### **3.2.3.4. Efekti nastupa na stranim tržištima**

Sva preduzeća počinju da internacionalizuju svoje poslovanje osvajanjem stranih tržišta kada im domaće tržište postane "preusko" za poslovanje. Pošto je domaće tržište saturirano proizvodima dotičnog preduzeća ono nastoji da maksimizira profit prodajama na novim tržištima. Preduzeća pokušavaju da budu prisutna u više zemalja.

Obično je izvoz indikator da je preduzeće koje izvozi veoma konkurentno i da može da parira preduzećima u zemlji uvoza, čak i pored visokih transportnih troškova i carinskih dažbina.

Povećanje izvoza može biti motivisano i željom za povećanje proizvodnje radi boljeg iskorišćenja kapaciteta čime se snižavaju fiksni troškovi poslovanja i koriste efekti ekonomije obima. Na taj način proizvodi postaju jeftiniji i u izvozu ali i na domaćem tržištu.

Međutim, u Srbiji često se dešava da neka nekonkurentna preduzeća izvoze svoju robu, često neostvarujući profit na tom poslu. Postavlja se pitanje čemu takav izvoz (izvoz radi izvoza). Ako pogledamo rezultate preliminarog istraživanja uočićemo interesantan komentar koji je prouzrokovalo pitanje

- Da li se izvoz isplati? Uz odgovor DA, čuo se i komentar sa dva stava:

- Najgore je ne raditi. Domaće tržište je malo za bilo koju ozbiljnu proizvodnju (sem možda neke hrane i sl.). Ko ne izvozi, ne može da opstane.
- Sada se isplati. Naša osnova obračuna je Cena koštanja po standardnim troškovima. Ako zarađujemo 1 cent na bilo kojoj prodaji, pa time i na izvozu, smatramo da se isplati.

Fokusiranost domaćeg izvoza je velika. Većina se slaže da je domaći izvoz fokusiran, i to:

- neki su fokusirani na tržišta svojih kompanija ("izvoze" preko sistema svoje matične kompanije);
- većina izvoznika je fokusirana na tržišta istočno-evropskih zemalja i bivšeg SSSR-a.

Obim regionalne prodaje je ograničen ali je u porastu, pogotovo imajući u vidu sklapanje bilateralnih trgovinskih sporazuma o preferencijalnoj trgovini. Kod nas političari ne stižu da od skupljanja poena ukorene strategiju, kada se političari smene, da strategija ostane. Država bi trebalo da pravi bilateralne sporazume sa okolnim zemljama (veći broj proizvođača). Problem će sve više predstavljati približavanje ovih zemalja Evropi i pooštavanje njihovih režima (Rumunija ima visoke carine na mašine).

Kako bi država mogla da pomogne privrednicima, posebno izvoznicima, može se naslutiti na osnovu razmatranja komentara, zapažanja i sumiranja utisaka iz ovih dvadeset tri razgovora koji su vođeni u preduzećima koja imaju značajnu spoljnotrgovinsku aktivnost u domaćoj privredi. Moguće je izvući nekoliko generalnih zaključaka i niz pojedinačnih predloga.

**Osnovni generalni zaključci su:**

1. Većina preduzeća OČEKUJE aktivnosti države u pogledu popravljavanja uslova u spoljnoj trgovini. Čak i preduzetni privrednici, koji već samoinicijativno vrše brojne aktivnosti, smatraju da država mora ODLUČNIJE da se angažuje u poboljšanju privrednog ambijenta.
2. Domaća privreda, državna infrastruktura i preduzeća sama, su zaostali u razvoju. Sudar sa modernom konkurencijom je neravnopravan i treba nastupati oprezno, a ne liberalno i otvoreno. Pri tome, strane kompanije imaju još i dodatne različite vidove pomoći u svojim državama.
3. Najviše zahteva se svodilo na pomoć u KREDITIRANJU izvoza i proizvodnje uopšte. U tom smislu su domaći privrednici potpuno neravnopravni u poređenju sa stranom konkurencijom bez svoje krivice.
4. Sama preduzeća ne preduzimaju dovoljno da poprave svoju konkurentsku prednost. Zapostavljene su važne oblasti poslovanja kao što je edukacija, marketing, tehnološke inovacije. Rezervni izgovor za sve je - nema novca.
5. Formulisanje strategije spoljne trgovine - izbor prioriternih tržišta na koja naša preduzeća mogu da izvoze, mere saradnje sa tim zemljama, aktivno unapređenje bilateralnih odnosa sa tim državama. Jedna od predloženih strategija je: nabavka inputa i tehnologije na Zapadu, prerađa u Srbiji, izvoz na Istok, gde je veliko tržište i slabija konkurencija.

Operativne mere koje su generisane tokom istraživanja, usmerene na poboljšavanje konkurentске prednosti srpskih preduzeća na stranim tržištima:

- sklapanje ugovora o slobodnoj trgovini - Rumunija, Poljska, Ukrajina, Rusija i druga velika tržišta koja ne koristimo;
- smanjenje državne administracije i

- porast njene efikasnosti;
- edukacija ljudi;
- prikupljanje informacija i davanje podrške u svetu i kod nas - komore, ambasade i predstavništva u inostranstvu ne doprinose biznisu;
- pomoć oko dobijanja viza u inostranstvu;
- podizanje tehničkih barijera i drugih necarinskih barijera radi zaštite domaćih proizvođača;
- uvođenje marže tolerancije domaćih isporučilaca na javnim tenderima;
- ekološka zaštita tržišta. Primera radi, polovne gume koje se uvoze navodno radi protektiranja su u kasnijoj fazi, kao otpad, neuništive. Njihovo uništavanje znatno košta u zemljama iz kojih se izvoze, a njihov izvoz kod nas je čista dobit za preduzeća iz zapadnih privreda. Isti je slučaj sa plastičnim bocama, brojnim sintetičkim proizvodima i drugim proizvodima;
- promena nastave na univerzitetima i uvođenje stručne prakse u preduzećima uz finansijsku pomoć države;
- pomoć u marketinškom nastupu na stranim tržištima - privredne izložbe, internet prezentacije na stranom jeziku i slično;
- stimulacija racionalne upotrebe energenata i ostalih prirodnih resursa.

#### *3.2.3.4.1. Cene proizvoda na domaćem i na stranom tržištu*

Donja granica visine cene proizvoda na stranom tržištu limitirana je odredbama sporazuma Svetske trgovinske organizacije koji regulišu izvoz robe po dampinškim cenama.

Od međunarodnih institucija najveći uticaj na pojedinačne aktere u međunarodnoj trgovini, svakako, ima Svetska trgovinska organizacija (WTO). Pored Svetske trgovinske organizacije na odvijanje međunarodne trgovine, na posredan način, utiču i Međunarodni monetarni fond, kao i Međunarodna banka za obnovu i razvoj. Aktivnosti

ove dve institucije, indirektno, utiču na ponašanje učesnika u međunarodnoj razmeni, dok Svetska trgovinska organizacija direktno utiče na ponašanje svojih članica – zemalja, ali i pojedinačnih firmi - učesnika u međunarodnoj trgovini. Primera radi, ukoliko se firma odluči da inostrano tržište osvaja kalkulacijom dampinške cene biće kažnjena po osnovu *Sporazuma o antidampingu*, koji je donela Svetska trgovinska organizacija, a na bazi postupka koji se inicira na ciljnom izvoznom tržištu. Svetska trgovinska organizacija je, svojim pravilima i sporazumima, predvidela moguća ponašanja firmi – učesnika u međunarodnoj trgovini, koja mogu prouzrokovati restrikcije i naneti štetu drugim učesnicima u razmeni i predvidela način njihovog sankcionisanja.

Sporazumi Svetske trgovinske organizacije koji regulišu međunarodnu robnu trgovinu mogu se podeliti na tri grupe u zavisnosti od instrumenata koji se primenjuju u cilju liberalizacije međunarodne trgovine.

- Prva grupa sporazuma: Instrument liberalizacije - snižavanje barijera i pristup tržištima

Prva grupa sporazuma se odnosi na snižavanje carinskih i necarinskih barijera u međunarodnoj trgovini određenih roba. Cilj ovih sporazuma je lakši pristup na tržište zemalja članica. Tu spadaju: GATT iz 1994, Sporazum o trgovini poljoprivrednim proizvodima i Sporazum o tekstilnim proizvodima.

- Druga grupa sporazuma: - Instrument liberalizacije - harmonizacija pravnih normi

Drugom grupu sporazuma sačinjavaju sporazumi koji utiču na unifikaciju pravnih normi u zemljama članicama. Ujednačavanjem i transparentnošću zakonskih odredbi, koje se tiču pojedinih sektora međunarodne trgovine eliminisale bi se pravne barijere, koje mogu biti prepreka međunarodnoj trgovini. U ovu grupu sporazuma

Tabela 3-19: Klasifikacija Sporazuma WTO-a prema ključnim instrumentima sprovođenja

Sporazumi WTO	Složeni poslovi
I grupa	Snižavanje barijera i pristup tržištima
II grupa	Harmonizacija pravnih normi
III grupa	Regulisanje ključnih procedure prilikom realizacije spoljnotrgovinskog posla

spadaju: *Sporazum o investicionim merama koje utiču na trgovinu*, *Sporazum o trgovini uslugama (GATS)* i *Sporazum o trgovini intelektualnom svojinom*. Priroda predmeta međunarodne trgovine opredelila je, u slučaju ovih sporazuma i osnovni instrument spoljnotrgovinske politike u ovoj oblasti. Pošto to ne mogu biti carine, to su pravne norme. Trgovina ovim dobrima će biti olakšana eliminisanjem restriktivnih pravnih normi iz zakonodavstava zemalja članica Svetske trgovinske organizacije, njihovim ujednačavanjem i transparentnošću.

- Treća grupa sporazuma: - Instrument liberalizacije - Regulisanje ključnih procedure prilikom realizacije spoljnotrgovinskog posla

Treću grupu sporazuma čine sporazumi koji regulišu ključne procedure prilikom realizacije spoljnotrgovinskih poslova. Naime, dugogodišnjom praksom međunarodne trgovine uočene su slabe tačke i uska grla u procesu realizacije izvozno-uvoznih poslova. Ovo se, pre svega, odnosi na komplikovanu proceduru u nekim delovima spoljnotrgovinskih operacija koja može znatno usporiti ili totalno poremetiti tokove odvijanja spoljne trgovine. U ovu grupu sporazuma spadaju sledeći sporazumi:

- Sporazum o antidampingu;
- Sporazum o tehničkim preprekama trgovini;
- Sporazum o carinskoj vrednosti;

- Sporazum o kontroli pre isporuke;
- Sporazum o pravilima o poreklu robe;
- Sporazum o procedurama za izdavanje uvoznih dozvola;
- Sporazum o zaštitnom sistemu;
- Sporazum o sanitarnim i fitosanitarnim merama.

Ovi sporazumi imaju veliki uticaj na ponašanje učesnika – firmi u spoljnotrgovinskim transakcijama, kao i na brzinu i efikasnost odvijanja spoljnotrgovinskog posla. Svaka spoljnotrgovinska firma mora delovati po zakonima svoje zemlje koji regulišu oblast ekonomskih odnosa sa inostranstvom. Pri tome nacionalni zakoni moraju biti usklađeni sa sporazumima Svetske trgovinske organizacije. Na ovaj način Svetska trgovinska organizacija indirektno utiče na ponašanje firmi učesnika u izvozu.

### **Izvoz po dampinškim cenama**

Dampinška praksa izvoza nije novi fenomen u međunarodnoj trgovini. Ovaj način prodora star je koliko i trgovina i u početku je imao za cilj da se po svaku cenu prodre na novo tržište. Međutim, damping je skopčan sa uništenjem konkurencije koja ovakav način trgovine ne toleriše. Upravo je konkurencija na tržištu zemlje uvoza, strana koja reaguje i pokreće mašineriju antidampinške procedure kako bi kaznila uvoznike koji na ovaj način osvajaju nova tržišta.

Srpska privreda je u velikoj meri izložena uvozu roba po dampinškim cenama ali i sama pribegava dampinškom izvozu robe.

Izvoz robe i usluga po dampinškim cenama podrazumeva izvoz po vrlo niskim cenama. Da bi se neka cena svrstala u dampinšku cenu treba odrediti kriterijum za utvrđivanje dampinške cene.

Dampinška cena je nefer cena i kao takva uočljivo je niža od cene

konkurencije. Pošto je reč o nefer ceni, prirodno je da je za ovakvu cenu predviđena kazna. Razvijene zemlje su s obzirom na prisutnu antidampinšku praksu razvile i antidampinško zakonodavstvo čije su odredbe prenele u regulativu antidampinške prakse u međunarodnim okvirima kroz VI član GATT. Od 1995. godine, sa delovanjem Svetske trgovinske organizacije i prihvatanjem GATT-a pod njeno okrilje VI član GATT-a je pretočen u Sporazum o antidampingu.

### **Sporazumom o antidampingu definiše se dampinška cena kao cena koja je niža od normalne cene.**

Zemlje članice mogu primeniti antidampinške mere predviđene ovim sporazumom protiv uvoza proizvoda po izveznoj ceni nižoj od normalne cene.

Sporazum precizira metod određivanja normalne cene. Pod normalnom cenom se može smatrati cena po kojoj se proizvod prodaje na tržištu zemlje iz koje se izvozi.

Međutim, ukoliko se kompletna količina proizvoda prodaje isključivo na inostranom tržištu, neće biti lako odrediti normalnu cenu. Zato je predviđena druga mogućnost, odnosno poređenje dampinške cene sa cenom po kojoj se ista roba od istog proizvođača prodaje na trećem tržištu. I najzad, ako ni to nije moguće, pošto se kompletna količina robe realizuje na tržištu, na kome se i prodaje po dampinškim cenama, do normalne cene će se doći metodom takozvanog zidanja cene u koju se uključuju troškovi proizvodnje u zemlji porekla, razumni profit u zemlji porekla i razumni troškovi prodaje (izvoza).

Ako se utvrdi da postoji razlika između normalne cene i dampinške cene, pri čemu je normalna cena veća od dampinške, konstatovaće se da je reč o uvozu robe po dampinškoj ceni, koji treba sankcionisati a razliku koja postoji između ove dve cene (a koja se naziva kompenzatorna carina ili anti-

dampinška marža) treba isplatiti oštećenoj strani.

Izvoz po dampinškim cenama može prouzrokovati na tržištu zemlje uvoza materijalnu štetu već razvijenoj industriji, ali može prouzrokovati i kašnjenje uspostavljanja novog industrijskog sektora. Iako uvoz po dampinškim cenama može pogodovati jednom segmentu potrošača, ipak su štete, koje ovakav nastup na tržištu može izazvati, na konkurentnu domaću industriju (zemlje uvoza), razlog za pokretanje procedure antidampinškog postupka. Procedura pokretanja antidampinškog postupka precizirana je Sporazumom o antidampingu. *Postupak o antidampingu vodi se u zemlji uvoza pred njenim nadležnim telom za antidamping koji je oformljen u skladu sa nadležnim Sporazumom o antidampingu. To znači da sve zemlje članice formiraju nadležnu instituciju koja se bavi ispitivanjem i sankcionisanjem dampinške prakse.*

*Pri Svetskoj trgovinskoj organizaciji postoji Komitet za antidampinšku praksu koji zahteva od zemalja članica da ga obavestavaju o iniciranim antidampinškim postupcima i njihovim rezultatima.* Ovaj Komitet pruža stručnu pomoć zemljama članicama u oblasti problema dampinške prakse.

*Sam antidampinški postupak inicira oštećena strana, odnosno, predstavnici domaće industrije koji su ugroženi dampinškim uvozom konkurentnih proizvoda.* O pokretanju antidampinške istrage i vođenju postupka obavestava se Komitet za antidampinšku praksu pri Svetskoj trgovinskoj organizaciji.

Naredni korak antidampinškog postupka podrazumeva utvrđivanje veze između nastale štete, koju prijavljuju oštećeni domaći proizvođači i konkretnog uvoza po dampinškim cenama.

Pošto se dokaže da je šteta, nastala u domaćoj industriji, posledica uvoza po dampinškim cenama, utvrđuje se

razlika između normalne i dampinške cene po jednom od mogućih metoda. Smatra se da postoji damping, ako je dampinška cena niža od normalne preko 2%. U izuzetnim slučajevima i veća razlika od 2% neće biti dokaz o dampinškoj ceni ukoliko je učešće uvoza ovog proizvoda u ukupnom uvozu ove vrste proizvoda, na tržištu zemlje uvoza do 3%.

Ako se, znači, utvrdi da je razlika između normalne i dampinške cene veća od 2% i da je učešće uvoza ovih proizvoda veće od 3% u ukupnom uvozu ove vrste proizvoda u zemlju, postoji dampinški uvoz i treba ga sankcionisati. Dobijena razlika se naziva kompenzatorna carina (ili antidampinška marža) i njome je opterećena svaka naredna jedinica uvoza na pomenuto tržište. Kompenzatorna carina se plaća prilikom uvoznog carinjenja i ona se prevaljuje na izvoznika, s obzirom da je njegovom krivicom ovaj trošak i nastao. Sporazum ograničava period ubiranja kompenzatorne carine na pet godina od momenta njenog uvođenja. Na ovaj način se izjednačava cenovna konkurentnost nefer izvoznika sa cenovnom konkurentnošću fer izvoznika na tržištu zemlje uvoza. Naplaćena kompenzatorna carina se isplaćuje oštećenim proizvođačima kako bi se nadoknadila šteta koja im je naneta.

Mnogi izvoznici pribegavaju dampinškom izvozu kako bi obezbedili uposlenost svojih kapaciteta ili se rešili lagerovane i zastarele robe. Međutim koji god razlog bio u pitanju *izvoz po dampinškim cenama kao sredstvo osvajanja tržišta može da obezbedi porast izvoza na kratak rok da bi na dugi rok mogao potpuno da zatvori pristup istom tom tržištu.* Izvoznici moraju znati da je njihov izvoz pod lupom kako njihovih kupaca tako i konkurentnih proizvođača. Jednom zavedena kompenzatorna carina može tako povećati cenu uvoznog proizvoda da on prestane da bude atraktivan za kupce, naročito ako osim cene proizvod ne poseduje ostale

odlučujuće faktora konkurentnosti (kao što je kvalitet, dizajn, tehnologija itd.).

Faktori koji determinišu firme da izvoze po dampinškim cenama su brojni pa stoga postoje i brojne podele dampainga. Za zemlje u razvoju pa i Srbiju je karakterističan socijalni dampaing, koji se pojavljuje usled niskih troškova radne snage u ovim zemljama. Ova vrsta dampainga je prisutna u tekstilnoj industriji Srbije, gde su troškovi rada prepolovljeni u odnosu na period devedesetih godina dvadesetoga veka. Na žalost i sa ovako niskim troškovima radne snage tekstilne fabrike Srbije ne mogu da izvoze pod svojom markom, već obavljaju uslužnu delatnost kroz poslove oplemanjivanja i dorade. Ako se tome pridodaju i niski troškovi vezani za ekološke standarde, inostrani partner koji kupuje uslugu oplemanjivanja i dorade dobija uz vrlo niske troškove proizvodnje cenovno konkurentan proizvod, spreman za strano tržište.

Prema evidenciji Komiteta za antidampinšku praksu WTO-a, najviše su svoje tržište od uvoza po dampinškim cenama, u periodu od 1995. godine pa do 2002. godine, štatile Indija (219 postupaka), Evropska unija (164 postupaka), Argentina (120 postupaka) i Južna Afrika (107 postupaka). Pri tome najviše dampinških postupaka je sprovedeno u sektoru metalne industrije (458), hemijske industrije (218), gume i plastike (129), mašinske (107) i tekstilne industrije (102). Osamdeset procenata svih uvedenih antidampinških mera odnosi se na ovih pet proizvodnih sektora.

U spoljnotrgovinskoj praksi Srbije, od 1990. godine, mnogo veći problem predstavlja uvoz po dampinškim cenama od izvoza po dampinškim cenama. Po dampinškim cenama se uvozi tekstil, odeća i obuća, bela tehnika i brojni proizvodi široke potrošnje, što prolazi potpuno nekažnjeno. Mi pokušavamo da nađemo kanale necarinske zaštite naše industrije u legalnim okvirima odredaba Svetske trgovinske organizaci-

je a ništa ne činimo da zaustavimo prekomeran uvoz jevtinih proizvoda iz dalekoistočnih zemalja, kao što je Kina i Tajvan, iako nam je na dohvat ruke antidampinško zakonodavstvo. Srpski privrednici su se žalili upravo na ovaj fenomen. Porazno je da se, ni u institucionalnom smislu, ne čini ništa više, osim što je, formalno, pri Privrednoj komori Srbije, formirano telo za pokretanje antidampinškog postupka, u slučaju uvoza po dampinškim cenama, na srpsko tržište, ali njegova operativnost je neznatna. U visokorazvijenim zemljama konkretno telo za antidamping vrlo agilno reaguje na žalbe svojih privrednika i sankcioniše takav uvoz dok je u Srbiji ovakva praksa nepoznata.

U budućnosti bi trebalo zavesti red na domaćem tržištu, kroz sankcionisanje dampinškog uvoza, čime bi se zaštitili domaći proizvođači, a stekli se uslovi da naši proizvođači posvete pažnju ne samo cenovnoj već i cenovnoj konkurentnosti. Ulaganje u istraživanje i razvoj, razvoj sistema kvaliteta i standarda, unapređenje dizajna imaju veći značaj na tržištima visokorazvijenih zemalja nego što je visina cene. Kupci na sofisticiranim tržištima su spremni da plate veću cenu, ako za nju dobijaju pouzdan, kvalitetan, lepo dizajniran, trajan, tehnološki savršen, standardizovan proizvod sa boljim performansama od cenovno konkurentnih proizvoda.

#### *3.2.3.4.2. Pokriće marginalnih troškova i uticaj na profit*

Nekada su preduzeća motivisana da izvoze na strano tržište čak i po cenama koje im ne obezbeđuju znatnu zaradu. Ponekad zarade uopšte nema već se ostvarenim prihodom pokrivaju samo troškovi poslovanja preduzeća. Zašto su preduzeća spremna da prihvate takve uslove poslovanja?

Osnovni razlog je što se izvozom povećava plasman proizvoda a time se povećava i proizvodnja što utiče na

bolje iskorišćenje proizvodnih kapaciteta preduzeća. Na taj način se znatno smanjuju fiksni troškovi po jedinici proizvoda i poboljšava pozicija preduzeća u pogledu rezultata poslovanja. Nekada je samo važno pokriti sve troškove poslovanja, odnosno ostvariti prostu reprodukciju, jer je značajno angažovati radnu snagu koja je zaposlena u tom preduzeću.

Mnoga preduzeća imaju predimenzionirane kapacitete koji su rezultat planiranja proizvodnje u nekom prošlom periodu a koji su postali nepotrebni usled znatnih promena na tržištu, kao što su raspad zemlje, zastarevanje proizvoda i slično. U nekim industrijama se ostvarivanje značajne ekonomije podrazumeva, kako bi preduzeće bilo konkurentno na svetskom tržištu. Na primer, u automobilskoj industriji se podrazumeva da preduzeće ne sme imati manju godišnju proizvodnju od 100.000 automobila, kako bi bilo konkurentno na svetskom tržištu. Radi ostvarivanja ovako značajne ekonomije obima potrebno je zatvoriti domaće tržište za stranu konkurenciju ili izvoziti na strano tržište čak i bez profita.

Osnovni kriterijum koji je bitno ispuniti za primenu ove poslovne filozofije je potpuno pokrivanje marginalnih troškova, odnosno troškova koji nastaju zbog povećanja proizvodnje radi izvoza. Na taj način troškovi se dodano ne uvećavaju a povećani obim proizvodnje dovodi do pada fiksnih troškova po jedinici. To je daleko od ideala ostvarenja profita ali je znatno bolja pozicija nego kada proizvodnje za izvoz nema.

#### *3.2.3.4.3. Uticaj na faktore proizvodnje*

Osnovni faktori proizvodnje su rad, kapital, zemljište a sve više tehnologija i znanje. Prilikom nastupa na stranim tržištima korišćenje faktora proizvodnje se povećava. Svaka zemlja raspolaže različitim "rezervama" faktora proizvodnje.

Teorija komparativnih prednosti, koja objašnjava međunarodne trgovinske tokove, nam pokazuje da svaka država ima koristi od trgovine. Ali teorija faktorske raspoloživosti nas uči da zemlja ima komparativne prednosti u izvozu onih proizvoda za čiju proizvodnju se intenzivnije koriste faktori proizvodnje kojima ta zemlja relativno više raspolaže.

Ako zemlja poveća izvoz proizvoda u proizvodnji koja ima komparativne prednosti, što se ogleda u korišćenju faktora proizvodnje kojima relativno više raspolaže, onda će ona imati značajne koristi od izvoza. Ali treba imati u vidu da povećani izvoz dovodi do značajnije eksploatacije faktora proizvodnje i njihovog bržeg iscrpljivanja. Mogućnost korišćenja tih faktora proizvodnje u izvozno orijentisanoj proizvodnji zavisi i od potražnje za tim proizvodima na svetskom tržištu.

Često zemlja nema mogućnosti da koristi faktore proizvodnje kojima raspolaže. Zbog toga je neophodno omogućiti priliv kapitala i tehnologije iz inostranstva kako bi se omogućilo korišćenje tih faktora. Zemlje u razvoju se često plaše da će taj priliv kapitala, u obliku stranih direktnih investicija, dovesti do eksploatacije pa su pre zainteresovane da se priliv kapitala obezbedi na druge načine. Najrazvijeniji oblici privlačenja kapitala u zemlje u razvoju, koje su bogate prirodnim izvorima ali siromašne kapitalom, su zajednička ulaganja i koncesije.

I rad kao faktor proizvodnje može biti značajan motiv za nastup na stranim tržištima. U zemljama u kojima ima dosta radne snage, troškovi njenog angažovanja su znatno niži. Zbog toga mnoga preduzeća premeštaju svoju proizvodnju, koja je često radno intenzivna, u zemlje sa jevtinom radnom snagom.

Ali opšta liberalizacija kretanja faktora proizvodnje u svetu treba da dovede do ujednačavanja cena ovih faktora na svetskom tržištu.



#### 3.2.3.4.4. Strateško vezivanje sa partnerima

Tržišni nastup podrazumeva odluku o izboru i ponašanju u kanalima distribucije. Preduzeća, teorijski, određuju strategiju nastupa na tržištu (intenzivna, selektivna ili ekskluzivna) a zatim biraju partnere (agente, veleprodavce, maloprodavce) sa kojima saraduju na ciljanoj tržištu. U praksi, mala preduzeća, posebno prilikom nastupa na stranom tržištu pokušavaju da se probiju kroz neki od kanala, često bez strategije ili bez mogućnosti da zamišljenu strategiju sprovedu.

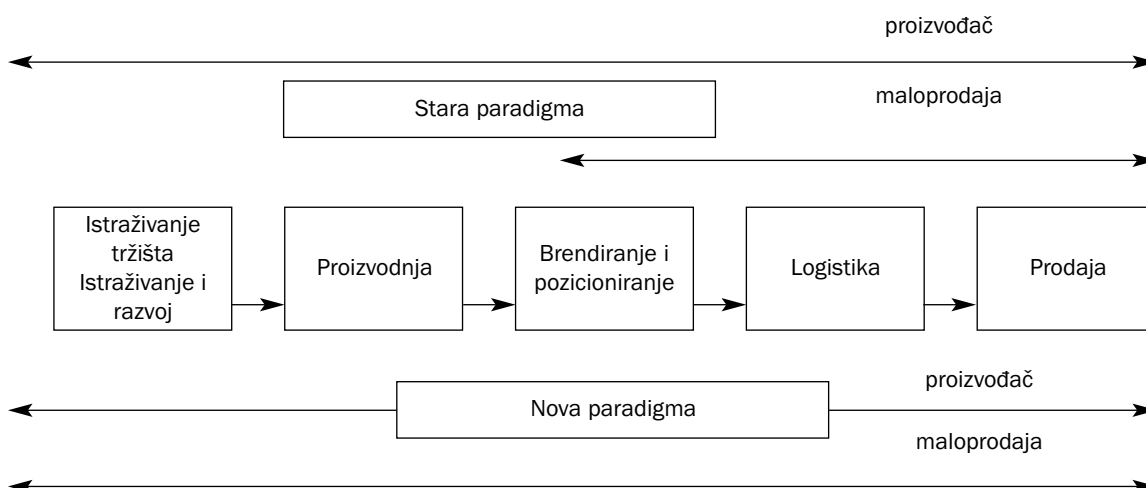
Postoji nekoliko faktora koji otežavaju nastup srpskih preduzeća na strana tržišta:

- **Pomeranje snage u kanalima prodaje** od proizvođača ka maloprodaji (Lovreta, 2000). Narasla maloprodaja na mnogim tržištima "zatvara" pristup malim, posebno stranim ponuđačima.
- **Seljenje funkcija niz kanal.** Prirodni nastavak prethodne tendencije je seljenje funkcija u kanalu prodaje ka maloprodaji, pri čemu operativne obaveze proizvođača rastu (nivo logističkog servisa), dok kreativne odluke opadaju (brendiranje), a sa njima i nivo zarade.
- **Rast uticaja međunarodnih alijansi i saveza.** Uz korporativne integracije,

ovo je dodatna barijera koja zatvara vrata tržištu mnogim malim i alijanse neuključenim kompanijama kao što su kompanije sa tržišta Srbije.

- **Rast uticaja vertikalnih marketinških sistema (VMS).** U domaćim kanalima prometa razvijenih zemalja sve više dominiraju različiti vertikalno usaglašeni marketinški sistemi, zasnovani na a) korporativnom vlasništvu (često integracijama unapred ili unazad), b) ugovornim osnovama (dobrovoljni prometni lanci, franšiza, kooperative), c) administrativno vođeni sistemi i d) sistemi zasnovani na razvoju dugoročnih poslovnih odnosa (relational VMS).
- **Oslonac na interpersonalne odnose** - istraživanja u zemljama kao što su Kina i Indija ukazuju na veliki značaj ličnih odnosa učesnika u zajedničkom poslu. Sličnosti nacionalnih kultura ovih zemalja i kolektivističko nasleđe upućuju na slično očekivanje kada je reč o srpskim privrednicima, iako nije bilo sličnih empirijskih studija. Rezultati istraživanja u ovim zemljama, međutim, pokazuju da su ukupni rezultati distribucionog lanca domaćih i stranih učesnika bolji kada prevladaju profesionalni a ne razvijeni lični odnosi.
- **Lutanje u izboru pristupa.** Poslovni ljudi sa zapada nisu uvek sigurni kako da nastupaju u poslovanju sa partneri-

Slika 3-3: Odnos proizvođača i maloprodaje – stara i nova paradigma



ma sa manje razvijenih tržišta i iz drugačijih poslovnih podneblja, primenjujući različite pristupe. Poslovni ljudi iz manje razvijenih područja, kao što je Srbija, često nemaju dovoljan nivo profesionalnih (marketinških i menadžerskih) znanja što dodatno otežava efikasno vođenje poslova.

- **Nedovoljna snaga da se proizvod "gura" kroz kanale.** Veliki proizvođači investiraju u svoje brendove što im omogućuje primenu tzv. Pull strategije u marketinškim kanalima kada kupci traže preferirani brand i "vuku" željeni proizvod kroz kanal. Mali proizvođači su prinuđeni da "guraju" proizvod kroz kanal dajući brojne vrste popusta i pogodnosti posrednicima. Proizvođači u Srbiji nisu dovoljno finansijski spremni niti marketinški obučeni da dovoljno snažno "proguraju" svoje proizvode do potrošača kroz prodajne kanale na brojnim zakrčenim stranim tržištima.

Izučavanje tendencija u razvoju maloprodaje, kao ključnog učesnika u kanalima prodaje robe finalne potrošnje, ukazuje na ubranu koncentraciju i internacionalizaciju najznačajnijih maloprodajnih kompanija. Jedan primer iz Mađarske to najbolje ilustruje. Deset najvećih maloprodajnih kompanija ostvarilo je promet u 2001. godini od 8,3 milijarde evra, što inače čini 88% od ukupnog prometa na malo na mađarskom tržištu. Među ovih deset najvećih konkurenata dominiraju poznate evropske kompanije ili njihove filijale. U takvim uslovima, veliku ulogu igra razvoj marketinga usmerenog na maloprodaju, razvoj POP materijala i ostalih oblika kooperativne promocije kojima se olakšava ulazak proizvoda "na police" poznatih i probirljivih maloprodaja.

Ovakve tendencije upućuju privrednike Srbije na nekoliko zaključaka:

1. Proizvođači robe finalne potrošnje solidnog kvaliteta iz Srbije treba da strategiju ulaska na strana tržišta baziraju na strategiji ulaska na police naraslih maloprodajnih kompanija.

Jedan od najjednostavnijih koncepata da se to ostvari je saradnja sa velikim maloprodavcima na proizvodnji proizvoda pod trgovinskom markom velikih maloprodajnih lanaca.

Pomoć države se može ogledati u olakšavanju i podsticanju **otvaranja nabavnih rezidencijalnih kancelarija** poznatih maloprodavaca u Srbiji, olakšavanju rada nabavnih predstavništava, snabdevanju ekonomskih predstavnika SCG promotivnim materijalima i show room prostorima u drugim zemljama.

Takođe, mnogim domaćim proizvođačima ili izvozniciima treba pružiti (kreditnu ili zakonodavnu) **podršku da se probiju na police zahtevnih maloprodavaca.** Za mnoge od njih prepreku predstavlja aktivnosti sertifikacije domaćih proizvoda prema stranim standardima, plaćanja "ulaznih" troškova propagande, finansiranja besplatnog prvog punjenja, uvodnog marketinga i sl.).

2. Proizvođači koji imaju sposobnost ulaska u pojedine tržišne niše (mali segmenti tržišta sa specifičnim zahtevima) treba da obezbede adekvatan promotivni materijal.

Pomoć države se može ogledati u **razvoju promotivnog nastupa**, organizovanju zajedničkih izložbi, izrade web stranica PK Srbije i promociji domaćih izložbenih manifestacija u svetu.

3. Potreban je značajniji marketinški napor da se poveća izvoz domaćih proizvoda. Preduzeća u Srbiji, pretežno orijentisana na zaštićeno domaće tržište, nemaju mnogo šanse da prežive dolazak razvijenih inostranih kompanija.

Jedan od važnih načina da se to ostvari je **podsticaj domaće trgovine**, i velikoprodaje (export kompanija) ali i maloprodaje **da nastupaju na stranim tržištima.** Otvaranje domaćih kanala prodaje na novim tržištima je prevashodni interes

domaćih proizvođača i država treba da podstakne domaće proizvođače da se udružuju i kroz udruživanje pomognu zajednički izlazak najvećih domaćih maloprodavaca na okolna tržišta BiH, Bugarske, Rumunije i sl.

**Kakav je odnos srpskih privrednika prema nastupu u uvozno izvoznim poslovima?** Proizvođači uglavnom **izvoze direktno, znači sami, a ne koriste posrednike. To je znak nedovoljno razvijene spoljnotrgovinske mreže** u kojoj posrednici ne igraju značajnu ulogu.

Takođe uglavnom svi, pa čak i oni koji imaju veliki izvoz izvoze pod tuđom markom i tuđim dizajnom, što ukazuje na nepridavanje adekvatnog značaja marketing aktivnosti.

Privrednici iz grana koje svojim kapacitetima prevazilaze potrebe domaćeg tržišta i koji su tradicionalno orijentisani na izvoz, svojim iskazima potvrđuju da spontano prihvataju razvoj opisanih tendencija. Pošto nemaju marketinšku osnovu da samostalno plasiraju proizvode na strana tržišta, bave se proizvodnjom proizvoda pod brendom stranih kompanija. Ono što je korisno znati u takvim okolnostima je sledeće:

- prodaja pod tuđim brendom je dobar način da se upravlja fiksnim troškovima;
- prodaja pod tuđim brendom ima smisla samo ako se ulaže u razvoj proizvodnog procesa, nabavku tehnologije, ulaganje u R&D, jednom rečju, ukoliko se razvija proizvodnja kao core business;
- prodaja pod tuđim brendom zahteva stalno snižavanje troškova proizvodnje kako bi se stvarao prostor za akumulaciju i investiranje u dalji razvoj;
- prodaja pod tuđim brendom se uglavnom ne isplati - ona može biti samo početna faza u daljem razvoju kompanije.

Jedan od načina da se podstakne prodaja domaćih proizvoda na stranim tržištima je formulisanje strategije spoljne trgovine - izbor prioriternih

tržišta na koja naša preduzeća mogu da izvoze, mere saradnje sa tim zemljama, aktivno unapređenje bilateralnih odnosa sa tim državama. Jedna od predloženih strategija je: nabavka inputa i tehnologije na Zapadu, prerada u Srbiji, izvoz na Istok, gde je veliko tržište i slabija konkurencija. U realizaciji takve strategije, veoma je bitno odrediti **nosioce strateških aktivnosti**, preduzeća u proizvodnom i uslužnom sektoru kao i državne i paradržavne organe. Još korisnije je podstaći **institucionalne veze između domaćih preduzeća i komplementarnih stranih kompanija** u limitiranom vremenskom periodu. Ovakva podrška ima smisla samo ako se zasniva na planiranim dugoročnim aktivnostima tj. ako državna podrška u ograničenom vremenskom periodu podstakne trajnije poslovne veze preduzeća iz Srbije sa korespondentnim stranim kompanijama.

### **3.2.4. Strategija nastupa stranih proizvođača na domaćem tržištu**

U SFR Jugoslaviji plasman stranog kapitala je bio ograničen sve do 1989. godine i stranci su sa domaćim preduzećima mogli ići u zajednička ulaganja (osnivanje zajedničkog preduzeća) gde domaći partner zadržava kontrolu nad preduzećem (udeo domaćeg kapitala mora da bude minimalno 51%). Liberalizacijom i tržišnim reformama koje su preduzete početkom devedesetih godina 20. veka omogućeno je da strana preduzeća mogu osnivati sopstvena preduzeća u Jugoslaviji. Međutim, značajnija ulaganja su izostala zbog sankcija koje su uvedene SR Jugoslaviji i zbog rata na prostoru SFR Jugoslavije.

Posle uklanjanja sankcija i normalizacije političkih prilika u zemlji, stiču se uslovi za dinamičnija ulaganja stranih preduzeća na našem tržištu. Mnoga

strana preduzeća se opredeljuju za osnivanje sopstvenih preduzeća u Srbiji i Crnoj Gori jer našu zemlju strani investitori percipiraju kao područje sa velikim investicionim potencijalom. Velika prilika je da se umesto osnivanja sopstvenog preduzeća od nule (greenfield operacije) kupi postojeće preduzeće u procesu privatizacije.

Zajednička ulaganja koja su naša preduzeća imala u prethodnom periodu su izuzetno značajna za razvoj našeg izvoznog sektora. Firme koje imaju zajednička ulaganja i one koje se oslanjaju na dobavljače iz uvoza, vrše razvoj u saradnji sa stranim partnerima i čak ostvaruju izvoz manjeg dela proizvodnje pod svojim imenom.

Veliki problem za ulaganje stranog kapitala u privredu naše zemlje je nepostojanje razvijenog deviznog tržišta i tržišta kapitala. Na taj način stranci bi kupovinom akcija na berzi mogli ulagati svoj kapital u našu zemlju, po promeni svog novca na deviznoj berzi.

Postoje još brojne prepreke za investiranje stranog kapitala u privredu Srbije koje uključuju nepotpun zakonodavni okvir poslovanja, nedovoljnu zaštitu intelektualne svojine, nepostojanje preferencijalnih trgovinskih odnosa sa većinom država u svetu i slično.

Mnoga naša preduzeća nisu spremna da izdrže pritisak strane konkurencije pa od vlade zahtevaju uvođenje instrumenata spoljnotrgovinske politike koji bi ih zaštitili od te konkurencije. Velika većina naših preduzeća smatra da su carinske stope previše snižene i da im ne pružaju odgovarajuću zaštitu. Oni razumeju potrebu da se carine snize zbog pristupanja Svetskoj trgovinskoj organizaciji ali misle da je ostvareni nivo liberalizacije čak niži od nivoa koji zahteva ova organizacija.

Kao mere koje se mogu iskoristiti za zaštitu od inostrane konkurencije naši privrednici navode necarinske mere. Necarinske mere na domaćem tržištu, po mišljenju većine privrednika,

ne postoje i tržište je previše otvoreno za uvoznu robu. Mnogi smatraju da bi trebalo uvesti različite barijere u cilju zaštite domaće privrede. Kroz razgovore povodom uvoza i izvoza sa domaćeg tržišta, privrednici su usputno, često navodili različite indirektno mere regulisanja spoljnotrgovinskog poslovanja. Komentari su se odnosili na različite mere zaštite domaćih preduzeća koja nisu spremna da konkurišu ravnopravno velikim globalnim korporacijama.

Kada preduzeća predlažu neke mere (uglavnom uvođenje necarinskih barijera) u Vladi nailaze na stav da su te mere zabranjene pravilima Međunarodnog monetarnog fonda i Svetske trgovinske organizacije, što nije u potpunosti tačno. Sve do pristupanja, a i po pristupanju, novoj članici će biti dopušten period prilagođavanja i zato je moguće u tom periodu primeniti neke necarinske mere koje mogu obezbediti povećanje konkurentnosti srpskog izvoza. Uvođenje ove grupe mera bi zahtevalo posebnu analizu koju bi izvršio i predložio stručni tim.

Interesantan je odnos između stranih direktnih investicija i inovacija. Među privrednicima postoji dvojak stav u pogledu značaja stranih investicija za donošenje inovacija u zemlju, tako da privrednike delimo na:

- Skeptične, među kojima ima i onih koji rade u preduzećima koja su tesno povezana sa stranim partnerima ili su rezultat stranih investicija. Oni kažu da je takvih primera malo. Naravno, van njihovog preduzeća, za koje kažu da je direktno nastalo transferom strane tehnologije.
- Optimiste, koje deprimira nizak nivo tehnologije u celoj privredi i koji očekuju (bez opipljivih materijalnih dokaza) da će dotok stranog kapitala biti značajan izvor savremene tehnologije.

### 3.3. Terensko anketiranje

Posle kabinetskog istraživanja usledilo je terensko anketiranje koje je izvršeno na reprezentativnom uzorku preduzeća iz čitave Srbije koja su značajna u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije sa inostranstvom. Ova anketa nam je dala neke od značajnih podataka koje iznosimo u ovom delu projekta.

#### 3.3.1. Motivi internacionalizacije poslovanja - rezultati ankete

##### 3.3.1.1. Finansijski faktori izvoza i izlaska na strano tržište

Preduzeća rade (u krajnjoj liniji) zato da bi ostvarila na kraju poslovnog perioda pozitivan i što veći finansijski rezultat. Stoga su i kao osnovni motivi izvoza u prethodnom delu studije pretpostavljeni sledeći:

- Poslovni rezultat - profit na osnovu dodatne prodaje, prodaje po višim cenama i sl;
- Novčani tok - po osnovu prodaje po boljim uslovima (kraćim rokovima naplate);
- Snižavanje troškova - po osnovu upošljavanja i boljeg korišćenja kapaciteta;
- Snižavanje troškova po osnovu obez-

beđenja dobrih nabavki na tržištima na koja se izvozi;

- Ostvarivanje deviznog priliva - kod nekih uvozno zavisnih preduzeća.

Odgovori anketiranih privrednika donekle odslikavaju očekivanja ali donose i neke nove momente interesantne za razmatranje. Na pitanje koji su motivi uticali da se preduzeće javi kao izvoznik, 70.5% anketiranih (136 preduzeća) je navelo finansijske motive kao značajne. Pojedini finansijski motivi se javljaju sa različitom učestalošću (Tabela 3-20).

Polovina onih koji su naveli finansijske motive kao značajne (što je oko trećine anketiranih), to nije dalje objašnjavala. Kod onih koji su se upuštali u detaljnija objašnjenja, prevladujući finansijski motiv je dobit (38.2%). Ovo je vrlo pozitivan i ohrabrujući stav privrednika i jedini problem je što oni koji tako misle (52) čine tek nešto malo više od četvrtine anketiranih. U maloj privredi kao što je privreda Srbije, zadržavanje unutar državnih granica po pravilu znači stagnaciju preduzeća, a time i neotpornost na eksternu konkurenciju. Dakle, dugoročno posmatrano, zadržavanje unutar granica zemlje znači odricanje od dobiti. Stoga je značajno da se **značajno poveća učešće onih koji izvoz vide kao način za sticanje dobiti.**

Tabela 3-20: Finansijski motivi izvoza na strano tržište

Odgovori	Prvi odgovor		Drugi odgovor		Ukupno	
	Br. Ispitanika	%	Br. Ispitanika	%	Br. navođenja	%
Bez objašnjenja	69	50,7			69	48,3%
Obezbeđenje uvoznih materijala	1	0,7			1	0,7%
Bolja cena	2	1,5			2	1,4%
Dobit	52	38,2			52	36,4%
Povoljnija konverzija dinara	1	0,7			1	0,7%
Smanjenje fiksnih troškova	3	2,2			3	2,1%
Sniženje troškova	4	2,9	2	28,6	6	4,2%
Obezbeđenje deviza	2	1,5	3	42,9	5	3,5%
Ostalo	2	1,5	2	28,6	4	2,8%
Uzorak	136	100	7	100	143	100,0%
Bez odgovora	57		186			
Total	193		193			

Drugi značajan finansijski motiv izlaska na strano tržište je **obaranje troškova**. Ovaj motiv je navelo 5.1% anketiranih (zajedno posmatrano: Smanjenje fiksnih troškova i Snižavanje troškova). I ovi privrednici žele da ostvare veću dobit, a kao mehanizam za podizanje dobiti vide snižavanje troškova kroz povećanje proizvodnje i ostvarivanje efekata od ekonomije obima.

Najmalobrojniji su (1.5%) oni najpozitivniji odgovori gde je motiv izvoza **viša prodajna cena** na stranom nego na domaćem tržištu. Pozitivni eho ovih odgovora je međutim, značajno umanjnjen činjenicom da su oba proizvođača čiji je motiv bolja cena na stranom tržištu kao svoje izvozne proizvode naveli robu niskog nivoa prerade<sup>1</sup>.

Konačno, jedan broj izvoznika je podstaknut da izađe na međunarodno tržište i nekim finansijskim motivima koji nisu baš pozitivni sa aspekta makroekonomije (oko 3% anketiranih). Tu spada nekoliko odgovora: povoljnija konverzija deviza, obezbeđenje deviza za uvoz sirovina tj. obezbeđenje samih sirovina (verovatno u barter aranžmanu). Svi ovi motivi predstavljaju rezultat neke tržišne anomalije koju ova preduzeća pokušavaju da iskoriste kao finansijsku korist. Iako je to sa aspekta preduzeća legitiman motiv, on je svakako kratkoročne prirode i sa aspekta državnih organa predstavlja pojavu koju treba otklanjati. Tako je broj onih koji izvoze zbog sopstvene uvozne zavisnosti sada veoma mali, što je posledica raspoloživosti deviza na deviznom tržištu Srbije. Treba očekivati da nastavak sprovođenja monetarne i devizne politike ovaj motiv potpuno eliminiše. Međutim, izvoz radi ostvarenja ušteda u troškovima konverzije treba da ukaže na jedan problem koji je i na drugim mestima evidentiran, a to su **previsoke provizije**, u ovom slučaju provizije na konverziju dinarskih i deviznih sredstava.

**Preduzeća koja su ostvarila profit** (41.4% anketiranih) nešto malo češće navode finansijske motive kao značajan pokretač izvozne aktivnosti nego sva anketirana preduzeća u uzorku (73.7% profitnih u odnosu na 70.5% u uzorku). Kod preduzeća koja su ostvarila profit, značajan faktor izvoza su uštede u troškovima - **sva preduzeća koja su navodila uštede u troškovima kao motiv izvoza su ostvarila profit u 2002. godini. Istovremeno, to su praktično preduzeća koja su koristila kapacitet 70 i više procenata** (postoji statistički značajna korelacija između liste preduzeća koja koriste kapacitet 70 i više procenata i liste onih koji ostvaruju profit, na nivou značajnosti 0.05).

Kada je reč o motivima uvoza, o njima se izjasnio manji broj upitanih preduzeća, što je neobično s obzirom da je uvozna zavisnost jedna od karakteristika srpske privrede. I ovom prilikom se najveći broj anketiranih odlučio da ne komentariše dublje svoje motive uvoza (46%). Ostali odgovori se najbolje mogu videti iz tabele 3-21.

**Povećanje dobiti (zarade)** je najčešće navođen specifični motiv od strane trećine anketiranih koji su odgovorili na ovo pitanje. Sličan ovome je i drugi motiv koji se navodi, **snizavanje troškova** odnosno **niže cene** (na stranom tržištu nabavke). Uvoz predstavlja kanal za snabdevanje proizvodima po nižim cenama ili, što je ponekad još važnije, po povoljnijim uslovima plaćanja. Koristeći pogodnosti nabavke na stranim tržištima, dobra preduzeća upravljaju svojim troškovima i podižu svoju zarađivačku sposobnost. Jedan od komentara tokom kvalitativnih istraživanja, na temu deviznog kursa možda najbolje izražava filozofiju fleksibilnog menadžmenta. Parafrazirano, stav glasi da kurs i nije toliko značajan, jer kada je dinar potcenjen uvoze se

<sup>1</sup> U jednom slučaju, izvozni proizvod je meso, a u drugom slučaju isto tako proizvod niskog stepena prerade koji nije moguće navesti a da to ne ugrozi anonimnost ankete.

Tabela 3-21: Finansijski motivi uvoza

Odgovori	Prvi odgovor		Drugi odgovor		Ukupno	
	Br. Ispitanika	%	Br. Ispitanika	%	Br. navođenja	%
Bez objašnjenja	46	47,9			46	46,0%
Sniženje troškova	13	13,5			13	13,0%
Povećanje zarade			1	25	1	1,0%
Dobit	32	33,3			32	32,0%
Niža cena	4	4,2	1	25	5	5,0%
Ostalo	4	2,2	2	25	6	6,0%
Uzorak	96	100	4	100	100	100,0%
Bez odgovora	97		189			
Total	193		193			

inputi spolja, kada je potcenjen, traže se u zemlji. Slično je i sa prodajnom orijentacijom, s tim da velika preduzeća imaju mnogo manji manevarski prostor u tom pogledu pošto njihovi kapaciteti značajno prevazilaze potencijal tržišta Srbije.

### 3.3.1.2. Marketinški faktori izvoza i izlaska na strano tržište

Marketinška orijentacija u poslovanju, kao i sama marketinška delatnost, prema svim dosadašnjim nalazima, nisu razvijene u privredi Srbije. Čak, iako ima obrazovanih profesionalaca za obavljanje marketinških poslova, marketing kao način razmišljanja u preduzeću nije afirmisan. Jasno je da je to posledica poslovanja u netržišnim uslovima gde marketinška znanja nisu potrebna a marketinški troškovi predstavljaju uzaludno trošenje koje nema realne efekte na poslovanje preduzeća. Iako paradoksalno, korektno je reći da su se preduzeća u takvim okolnostima ponašala ekonomski racionalno i nisu mnogo investirala u marketing, ni finansijski a ni mentalno, kroz izgradnju odgovarajućih vrednosti korporativne kulture.

Veliki broj marketinških agencija, kao ostatak nekog drugačijeg vremena do početka devedesetih, održavao se pre svega zahvaljujući stranim klijentima. Strane kompanije, naučene na rad u tržišnim okolnostima, uredno su

pripremale i realizovale svoje marketinške planove i budžete. Takvo trošenje u uslovima netržišne ekonomije je bilo uzaludno, ali je omogućilo marketinškoj infrastrukturi u Srbiji (agencije, mediji, studija za produkciju) da preživi na minimumu aktivnosti. Mogući pozitivni efekti takvih investicija tek se mogu očekivati na domaćem tržištu sada.

Međutim, nedostatak marketinške orijentacije u nastupu na domaćem tržištu, imao je posledicu i na spoljnotrgovinske aktivnosti. Preduzeća nenaviknuta na istraživanje tržišta, na planiranje marketinških kampanja, na uvođenje novih proizvoda i sl. na domaćem tržištu, nisu mogla ni da se sete da je tako nešto potrebno raditi na stranim tržištima. Rezultat takve nemarketinške orijentacije koja je trajala u dužem vremenskom periodu su i odgovori u tabeli 3-22.

Prvi utisak iz ove tabele je da je veoma mali procenat anketiranih (samo 10.88%), uopšte odgovorio na ovo pitanje. Nadalje, odgovori su u priličnoj meri skučeni na mali broj alternativa. Pri tome, alternative koje su se pojavile u odgovorima, su prilično zabrinjavajuće. Imajući u vidu da su odgovori dati na otvoreno pitanje, bez sugestija, oni su nesumnjivo odraz razmišljanja u preduzećima. Zaključak je jasan:

**Preduzeća iz Srbije, jednostavno nemaju marketinške motive za izlazak na strano tržište.**

Tabela 3-22: Marketinški motivi izvoza na strano tržište

Odgovori	Prvi odgovor	
	Br. Ispitanika	%
Bez objašnjenja	9	42.9
Promotivni efekat	10	47.6
Trgovinske marke	1	4.8
OSTALO	1	4.8
Uzorak	21	100
Bez odgovora	172	
Total	193	

**Promotivni efekat** je najfrekventniji specifični marketinški motiv za izlazak na strano tržište. Ova činjenica treba više da zabrine nego da obraduje. Praktično, izvoz se u ovom slučaju javlja kao promotivna aktivnost. Nije redak slučaj da domaća preduzeća promovišu svoje proizvode kao "eksportni kvalitet" ili "ostatak od izvoza". TV spotovi domaćih proizvođača su povremeno snimljeni u stranim prestonicama ili čak sa stranim akterima. Namera svih ovih aktivnosti je da stave do znanja domaćim potrošačima da se radi o međunarodno priznatim proizvodima koji imaju svoje tržište i u Parizu, Njujorku ili negde na dalekom istoku. Međutim, ključna poruka svih ovih marketinških aktivnosti je da su **one usmerene na domaće potrošače**. Iskreno priznanje anketiranih proizvođača je da ovaj izvoz i marketing sa prizvukom inostranosti imaju za cilj samo promotivni efekat na domaćem tržištu.

**Trgovinska marka** kao motiv izvoza je navedena u sporadičnom slučaju jedne kompanije. Obzirom da se radi o izvozu generičkog proizvoda (voće) jasno je da se pojam brenda u ovom slučaju ne odnosi niti na sam proizvod niti na brend izvoznika (mlada, nedovoljno poznata kuća, čak i u okruženju male privrede kao što je srpska). Pojam brenda se odnosi na strane uvoznike koji svojim imenom omogućuju lakši plasman proizvoda nabavljenih iz nepoznatih i nepro-

verenih izvora snabdevanja, kao što je u ovom slučaju mali isporučilac voća iz Srbije. Značajna poruka za srpsku privredu je da **Srbija nema više nijednu kompaniju čiji je brend poznat van granica zemlje i koja pod svojim brendom može da plasira proizvode u inostranstvu**. Takvih kompanija ni ranije nije bilo mnogo, ali su ipak neke od njih (Genex – GeneralExport, Energoprojekt) imale svetski brend i mogle su da se jave kao ponuđači robe pod sopstvenim imenom. Danas, kompanije iz Srbije koje žele da prodaju na stranim tržištima moraju to da rade "pod kišobranom" nekog stranog uvoznika.

Kakvi se marketinški motivi javljaju kada se srpske kompanije nađu u ulozi uvoznika, moguće je videti iz tabele 3-23. Kao što su odgovori iz tabele 3-22 mogli da ukažu na introvertnu orijentaciju domaćih privrednika, tako i ovi odgovori ukazuju dosta precizno na ključne slabosti domaće proizvodnje.

Najfrekventniji specifični razlog uvoza strane robe jeste **jak brend (marka) proizvoda (39.3% odgovora)**, dakle upravo ono što je iz niza prethodnih odgovora uočeno kao ključni nedostatak domaćih proizvođača. Strani brendovi su često vrlo dobro poznati i preferirani od domaćih potrošača i predstavljaju jak magnet za uvoznike i trgovce, isto koliko za izvoznike domaći, nebrendirani proizvodi predstavljaju opterećenje. Već i ovi odgovori mogu da sugerišu da kod domaćih potrošača (čije želje i potrebe interpretiraju spoljnotrgovinske kompanije) postoji **izrazita naklonost ka stranim brendovima**. Domaći brendovi su u inferiornom položaju pratilaca kojima preči "istrebljenje" sa tržišta u velikom broju slučajeva.

**Promotivni efekat** i ovde predstavlja jedan od značajnih motiva za uvoz stranih proizvoda - očito je da poznati brendovi podižu atraktivnost ponude. Ovaj promotivni efekat je



Tabela 3-23: Marketinški motivi uvoza robe sa stranih tržišta

Odgovori	Prvi odgovor		Drugi odgovor		Ukupno	
	Br. Ispitanika	%	Br. Ispitanika	%	Br. navođenja	%
Bez objašnjenja	11	39.3			11	39.3%
Jake marke	11	39.3			11	39.3%
Promotivni efekat	3	10.7			3	10.7%
Formiranje celovite ponude	1	3.6			1	3.6%
Kvalitet	2	7.1			2	7.1%
Dizajn			1	100	1	3.6%
Uzorak	28	100			28	100.0%
Bez odgovora	165					
Total	193					

podržan kako **kvalitetom** proizvoda tako i njegovim **dizajnom**, što su takođe sporadično navođeni razlozi uvoza stranih proizvoda.

I u ovom slučaju treba primetiti da je mali, iako nešto veći broj odgovora anketiranih, u poređenju sa navođenjem marketinških motiva izvoza na strana tržišta. Marketinški motivi trenutno nisu u fokusu pažnje srpskih preduzeća. Većinu muče egzistencijalni finansijski problemi i problemi organizovanja operativnih aktivnosti. Stoga, iako intuitivno osećaju da imaju tržišni problem, baveći se hitnim stvarima, većina privrednika zapostavlja strateške (marketinške) probleme i o njima nema izgrađen stav.

### 3.3.1.3. Motivi izbacivanja (push)

U razmatranjima motiva izlaska na strana tržišta, posebno su upoređeni motivi "izbacivanja" sa domaćeg i "privlačenja" sa stranog tržišta, kao uticajne snage za iniciranje domaćih preduzeća da se opredele za spoljnotrgovinski nastup.

Push faktori (izbacivanja), moglo bi se očekivati, više utiču na mala i nerazvijena preduzeća, kakva su srpska. U prvim fazama razvoja internacionalizacije poslovanja, uvek se preduzeća s mukom odlučuju da potraže zaradu na stranom tržištu. Da bi se u takav poduhvat upustila, preduzećima je obično potreban neki jasan signal sa domaćeg

tržišta da na njemu nema više mogućnosti za rast, ostvarivanje zarade ili mirno poslovanje zaštićeno od stranih konkurenata.

**Motivi "izbacivanja" već deluju na tržištu Srbije**, o čemu svedoče brojnost i raznovrsnost motiva izvoza "prisilne" prirode, koji su izloženi u tabeli 3-24.

**Suženo tržište** je prvi po značaju specifični push faktor (22.5%) i to će biti trajni, strukturni faktor "guranja" onih, iz ranijeg perioda "preživelih", srpskih preduzeća na strana tržišta. Preduzeća iz stare SFRJ su bila projektovana kapacitetom na potencijal tržišta zemlje od 20 miliona stanovnika i sada jednostavno, imaju unutar granica nacionalnog tržišta, nešto više od trećine te tražnje. Suženo tržište za takve proizvođače predstavlja problem koji je mnoge od njih već do sada odveo u stečaj. Neki koji su preživeli, uradili su to samo tako što su pronašli nova tržišta, van granica Srbije. Međutim, kako je ovaj proces bio otežan tokom sankcija UN, mnoga preduzeća su već propala, ne dočekavši šansu da koriste prednosti otvaranja granica. Mala, privatna preduzeća tek treba da dođu u priliku da osete granice potencijala domaćeg tržišta.

**Smanjena kupovna moć domaćeg tražnje (12,7%)** je faktor sa kojim su se već susrela sva preduzeća u Srbiji.

Tabela 3-24: Ograničenja domaćeg tržišta kao motiv izvoza

Odgovori	Prvi odgovor		Drugi odgovor		Ukupno	
	Br. Ispitanika	%	Br. Ispitanika	%	Br. navođenja	%
Bez objašnjenja	27	38,0			27	36,0%
Nedostatak poslova	2	2,8			2	2,7%
Nedostatak sredstava	2	2,8	1	25	3	4,0%
Smanjena kupovna moć domaće tražnje	9	12,7	1	25	10	13,3%
Suženo tržište	16	22,5			16	21,3%
Visok porez	1	1,4			1	1,3%
Velika konkurencija	6	8,5	2	50	8	10,7%
Naplata u robi	1	1,4			1	1,3%
Loš kadrovski potencijal	1	1,4			1	1,3%
Cene	2	2,8			2	2,7%
Nesolventnost	1	1,4			1	1,3%
OSTALO	3	4,2			3	4,0%
Uzorak	71	100,0	4	100	75	100,0%
Bez odgovora	122					
Total	193					

Prosečna zarada ispod 200 EUR u dužem vremenskom periodu značajno ograničava potencijal srpskog tržišta. Po tom osnovu su i javni prihodi, a samim tim i javni rashodi niski, tako da se i država javlja kao slab i nemoćan kupac na tržištu. Ovo je navelo neke preduzetne proizvođače koji su čak u granicama bivše države bili mali i apsolutno lokalno orijentisani, da usled značajno redukovane domaće tražnje, kupce potraže van granica Srbije.

**Velika konkurencija** do skora nije bila značajan faktor guranja domaćih preduzeća u inostranstvo. Međutim, liberalizacija spoljnotrgovinskog zakonodavstva ubrzo nakon promene režima 2000. godine, praktično je dovela veći broj stranih konkurenata i narušila ustaljene pozicije domaćih preduzeća. Posebno se ovo osetilo na tržištu roba svakodnevne potrošnje i delom u oblasti mode i aparata za domaćinstvo, ali i na tržištu proizvodnih inputa.

**Ostali faktori** guranja sa domaćeg tržišta se javljaju sporadično i predstavljaju varijacije navedenih i opisanih sila. Nedostatak poslova i nedostatak sredstava su praktično posledica sužavanja

tržišta i nedostatka kupovne moći. To važi i za prigovor koji se odnosi na cene, koje, očigledno domaći potrošači ne mogu da plate.

**Kombinovano jačanje ovih faktora "gura" sve više** preduzeća iz Srbije, sa malog nacionalnog tržišta na veliko, globalno međunarodno tržište. U narednom periodu, može se očekivati dalje jačanje konkurencije na domaćem tržištu i to obrnuto proporcionalno kretanju kupovne moći. Proizvođači koji očekuju da će se njihovo stanje popraviti sa rastom životnog standarda u zemlji, žive u zabludi koju će strana konkurencija brzo razbiti.

Međutim, **ograničenja domaćeg tržišta "guraju" i uvoznike** sa domaćeg tržišta da u inostranstvu potraže nove izvore snabdevanja. I za ovakvo ponašanje ima mnogo razloga.

**Nedostatak proizvoda (proizvodnih inputa)** na domaćem tržištu je jedan od ključnih razloga za uvoz (ovom faktoru pored 16.58% direktnih pripada i 1.2% od odgovora "malo tržište", koji označava slabu ponudu na malom, ograničenom tržištu). I građani kao potrošači i mnoga preduzeća u

Tabela 3-25: Ograničenja domaćeg tržišta kao motiv uvoza

Odgovori	Prvi odgovor		Drugi odgovor		Ukupno	
	Br. Ispitanika	%	Br. Ispitanika	%	Br. navođenja	%
Bez objašnjenja	35	42,68			35	41,2%
Malo tržište	1	1,22			1	1,2%
Nedostatak proizvoda (i sirovina) na domaćem tržištu	32	39,02	1	33,33	33	38,8%
Kvalitetniji strani - nekvalitetniji domaći proizvodi	8	9,76			8	9,4%
Visoka domaća cena	2	2,44	1	33,33	3	3,5%
Neizgrađenost bankarskog sistema			1	33,33	1	1,2%
Loš životni standard	1	1,22			1	1,2%
Vežanost nabavke	1	1,22			1	1,2%
OSTALO	2	2,44			2	2,4%
Uzorak	82	100,0	3		85	100,0%
Bez odgovora	111					
Total	193			100,0		

privredi Srbije su sa olakšanjem dočekali otvaranje granica i priliv strane robe. Uvozno zavisna privreda je dobila priliku da se snabdeva redovnim putem inputima za proizvodnju i poslovanje. Građani su dobili mogućnost izbora ili, takođe, mogućnost redovnog snabdevanja proizvodima na koje su navikli. Situacija u Srbiji je bila utoliko ozbiljnija kada se ima u vidu i činjenica da su prekinuti kanali snabdevanja iz bivših jugoslovenskih republika. Glad za robama (i uslugama) na tako oskudnom tržištu je bila velika, uprkos ograničenoj kupovnoj moći. Uvoz je došao kao olakšanje i rešenje (jednog) problema.

**Kvalitet uvoznih proizvoda** tj. slab kvalitet domaćih proizvoda je motivisao 4.15% anketiranih preduzeća da se odluče za uvoz. U ovaj kvalitet, sem funkcionalnih karakteristika, ulazi i snaga brenda. Sa velikom dozom izvesnosti se može pretpostaviti da je ovaj faktor i mnogo značajniji nego što to sugerišu dobijeni odgovori. Još od početka 70-ih godina, uvoz poznatih brendova robe široke potrošnje predstavlja na tržištu bivše Jugoslavije dobar biznis na kome su narasle i nekadašnje

velike kompanije kao što su bile Genex, Inex i Univerzal. Iako su ove kompanije zašle duboko u opadajuću fazu životnog ciklusa, današnji brzorastući privatni biznisi se takođe najvećim delom oslanjaju na uvoz i distribuciju stranih poznatih brendova na tržištu Srbije. Ovo se odnosi i na robe, ali i na usluge (franšize marketinških agencija, filijale stranih banaka, revizorskih kuća, i sl.).

**Visoke domaće cene** više ne predstavljaju značajan faktor podsticanja uvoza (2.44%) iako je to bio jedan od često navođenih razloga uvoza u trenutku liberalizacije. Na zatvorenom tržištu, mnogi proizvođači su preživljavali tako što su neracionalnosti naplaćivali od svojih kupaca. Strana konkurencija je u kratkom periodu sa redovnim, ponekad i subvencionisanim (u matičnoj zemlji) prodajnim cenama vrlo brzo oborila nivo mnogih cena na domaćem tržištu, što je i bio jedan od ključnih uzroka niske inflacije (rast jednih cena je bio kompenzovan obaranjem drugih).

**Ostali faktori** podsticaja uvoza nisu toliko značajni i sistematični da bi se mogao dati određeniji komentar.

### 3.3.1.4. Motivi privlačenja (pull)

Na pitanja šta ih privlači na stranim tržištima, domaći privrednici su odgovarali mnogo restriktivnije i ređe. Ponavlja se komentar vezan za marketinške motive, kada je utvrđeno da srpska preduzeća još uvek nisu vođena tržišnim šansama i potrebama. Iz liste navedenih motiva koji bi trebalo da ukažu na neke privlačne strane inostranih tržišta je, međutim, vidljivo nešto sasvim suprotno, što se može agregirati u stavu: **jedina privlačnost stranih tržišta je ta što izgledaju manje neprijateljski nego domaće tržište.**

Lista navedenih faktora privlačenja je zapravo lista tipičnih faktora guranja sa domaćeg tržišta (push motivi).

**Suženo tržište** se javlja, iako vrlo retko, i ovom prilikom, kao motiv izvoza. Međutim, jasno je i iz ovih odgovora da je privlačnost stranih tržišta, u ovom slučaju direktna posledica problema na domaćem tržištu.

Isti je slučaj sa odgovorom **nedostatak sredstava**. On direktno korespondira gore navedenim motivom "niska kupovna moć na domaćem tržištu". Pri tome, ovde je još situacija pojačana činjenicom da su odgovore davali proizvođači. U njihovom slučaju,

reč je o nedostatku obrtnih sredstava, koje su sada u prilici da prevaziđu uzimanjem robnih kredita (produžen rok plaćanja ili uzimanje poluproizvoda na doradu) kroz saradnju sa stranim kompanijama.

Kada je reč o uvoznjoj strani, iznenađuje mali broj odgovora, mada se to može objasniti i mestom ovog pitanja u upitniku, nakon svih prethodno postavljenih pitanja gde je i kreativnost anketiranih već u dobroj meri iscrpljena.

**Bolja ponuda stranih proizvođača** je ključni argument koji privlači domaća preduzeća da vrše nabavku iz inostranstva. Ona je kombinovana sa tipičnim push faktorom, koji je ovde zalutao, a to je **ponuda koja ne postoji kod nas**. Tumačenje ova dva faktora je jasno: mala privreda Srbije ne može da obezbedi ponudu kakva se očekuje i prirodno je da se deo tražnje mora zadovoljiti iz stranih izvora.

Međutim, faktori koji se sporiadično javljaju deluju upozoravajuće, bez obzira na to što se ne mogu smatrati za statistički značajne. Komentari tipa "neefikasni domaći dobavljači" ukazuju da nije samo kvalitet proizvoda presudan. Vrlo često domaće kompanije gube tržište zbog slabe logistike,

Tabela 3-26: Privlačnost stranog tržišta kao motiv izvoza

Odgovori	Prvi odgovor	
	Br. Ispitanika	%
Bez objašnjenja	15	53,6
Nedostatak poslova	2	7,1
Nedostatak sredstava	3	10,7
Smanjena kupovna moć domaće tražnje	1	3,6
Suženo tržište	3	10,7
Visok porez	1	3,6
Velika konkurencija	1	3,6
OSTALO	2	7,1
Uzorak	28	100
Bez odgovora	165	
Total	193	

Tabela 3-27: Privlačnost stranog tržišta kao motiv uvoza

Odgovori	Prvi odgovor	
	Br. Ispitanika	%
Bez objašnjenja	1	10
Obaveštenost naših ljudi u inostranstvu	1	10
Bolja ponuda stranih proizvođača	4	40
Ponuda koja ne postoji kod nas	2	20
Efikasnost poslovanja	1	10
OSTALO	1	10
Uzorak	10	100
Bez odgovora	183	
Total	193	

načina obrade kupaca, posleprodajnih usluga i sl. Takve slučajeve država svojom politikom ne može da predupredi sem ulaganjem u edukaciju i školovanje privrednika. S obzirom na nivo poznavanja marketinga i finansija, a zatim tehnika i dokumenata spoljnotrgovinskog prometa i sličnih oblasti, može se očekivati sa sigurnošću da bi takve edukacije imale za koga da se održe.

### 3.3.2. Odnos domaćih i stranih proizvoda

#### 3.3.2.1. Status stranih i domaćih marki

Domaći proizvodi, prema različitim istraživanjima potrošača, imaju po pravilu slabiju tržišnu poziciju u odnosu na poznate svetske brendove u očima domaćih potrošača. Čak prisutni etnocentrizam i talas nacionalizma u protekloj deceniji nisu značajnije poljuljali poziciju poznatih brendova kao što su Coca Cola ili McDonald's.

Međutim, domaći privrednici, vlasnici nasledenih ili svojeručno kreiranih brendova ne gaje u svojim razmišljanji-

ma takvu sklonost ka stranim brendovima. To se najbolje može videti iz tabele 3-28 u kojoj su prikazani odgovori na zahtev da se oceni imidž (ugled marke) svog proizvoda na domaćem tržištu, u poređenju sa domaćom i stranom konkurencijom.

Sopstveni, domaći proizvodi u odgovorima onih koji o njima brinu dobili su veoma visoke ocene imajući u vidu stanje na domaćem tržištu. Samo je 13.26% anketiranih ocenilo svoje brendove ispod prosečnom ocenom, od 1 do 3. Nasuprot tome, četvrtina anketiranih je svoj brend ocenila najvišom ocenom (prosečna ocena je 5.2, a najčešća, maksimalna ocena 7).

Optimizam koji pokazuju domaći privrednici bi mogao biti stavljen pod ozbiljnu sumnju, kada ne bi bila poznata sledeća činjenica: najveći broj maksimalnih ocena su dali uvoznici poznatih stranih proizvoda. Otuda je njihov optimizam opravdan, a problem koji ima srpska privreda još jednom apostrofirana: domaći brendovi imaju ozbiljan problem sa poznatim stranim markama i na domaćem tržištu, a na stranom su gotovo potpuno nemoćni i neprimetni.

Tabela 3-28: Ocena imidža sopstvenog proizvoda u odnosu na konkurente na domaćem tržištu

Ocenite imidž (ugled marke) Vašeg proizvoda na domaćem tržištu, u poređenju sa domaćom i stranom konkurencijom	Broj odgovora	Ukupan uzorak	Procenat	Kumulativni procenat
Slab 1	5	2,59	2,76	2,76
2	8	4,15	4,42	7,18
3	11	5,70	6,08	13,26
4	34	17,62	18,78	32,04
5	36	18,65	19,89	51,93
6	37	19,17	20,44	72,38
Odličan 7	50	25,91	27,62	100,00
Uzorak	181	93,78	100,00	
Bez odgovora	12	6,22		
Total	193	100,00		

### 3.3.2.2. Stavovi potrošača prema stranim proizvodima

Pretpostavke o odnosu potrošača prema stranim proizvodima su dvojake. S jedne strane, istraživanja domaćih potrošača u više navrata u prošlosti ukazuju na to da domaći potrošači **vole strane brendove, modu, trendove u potrošnji** i razlikuju ponudu prema tome da li zadovoljava ova njihova očekivanja ili ne. S druge strane, istraživanja etnocentrizma ukazuju da bi se moglo očekivati preferiranje domaćih brendova kod nekih segmenata potrošača. Ipak, i ta istraživanja su pokazala da je etnocentrizam potrošača u Srbiji na nižem nivou nego u okolnim zemljama.

Anketirana preduzeća su procenivala sa kakvim se konkurentima susreću na domaćem tržištu i rezultati su prezentirani u grafikonu (slika 3-4).

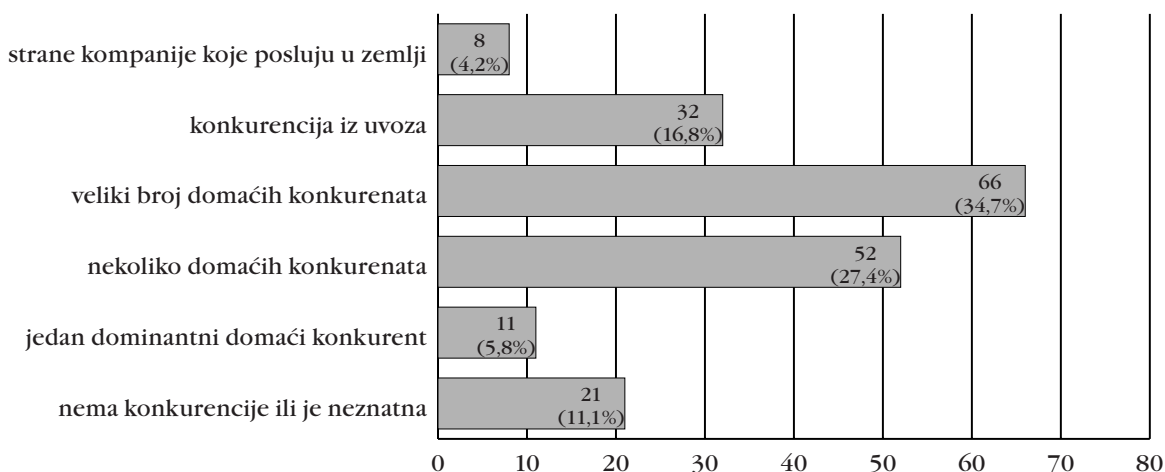
Još uvek, najveći broj domaćih privrednika ne oseća značajnu stranu konkurencije. Polovina anketiranih ocenjuje da posluje na konkurentskom tržištu na kome se takmiči sa većim brojem domaćih konkurenata ( $34.7 + 27.4 = 62,1\%$ ).

Tek 1/5 anketiranih oseća konkurenciju strane ponude, i to uglavnom kroz uvozne proizvode. Najintenzivnija konkurencija uvoznih proizvoda ili proizvodnje pod stranom markom u zemlji se javlja, prema ovoj anketi, u oblasti autodelova (3,1% anketiranih) a zatim voća i konfekcije i trikotaže (po 2.6% anketiranih). Takođe, može se osetiti i konkurencija u oblastima ostalih proizvoda široke potrošnje.

Mali broj anketiranih oseća konkurenciju stranih kompanija koje posluju u Srbiji (iako je, sa aspekta makroekonomije, ovo povoljnija situacija). Jedan od zadataka buduće ekonomske politike će biti da privuče strane kompanije na tržište Srbije i da se broj ovakvih proizvoda poveća.

Odnos domaćih potrošača prema stranim proizvodima delimično zavisi i od sposobnosti domaćih preduzeća da te potrošače zainteresuju za svoje proizvode. Razvijenost marketinga je, zajedno sa razvijenošću proizvodnje, preduslov za skretanje pažnje potrošača. U tom svetlu će biti razmotrene i sledeće ocene domaćih privrednika.

Slika 3-4: Karakter konkurencije sa kojom se preduzeća suočavaju na domaćem tržištu



**Opšta razvijenost marketinga** na srpskom tržištu je loše ocenjena od strane privrednika, a nisku ocenu (2.8) dodatno potvrđuje relativna saglasnost odgovora anketiranih (st. dev.=1.4). Nerazvijenost marketinga, po direktnom priznanju direktora preduzeća, ukazuje na naviku da se prodaje na domaćem zaštićenom tržištu, bez udara konkurencije. U takvim uslovima, oslabljena preduzeća marketing tretiraju kao nepotreban trošak. Ovu sliku potvrđuju i ocene brige za potrošače.

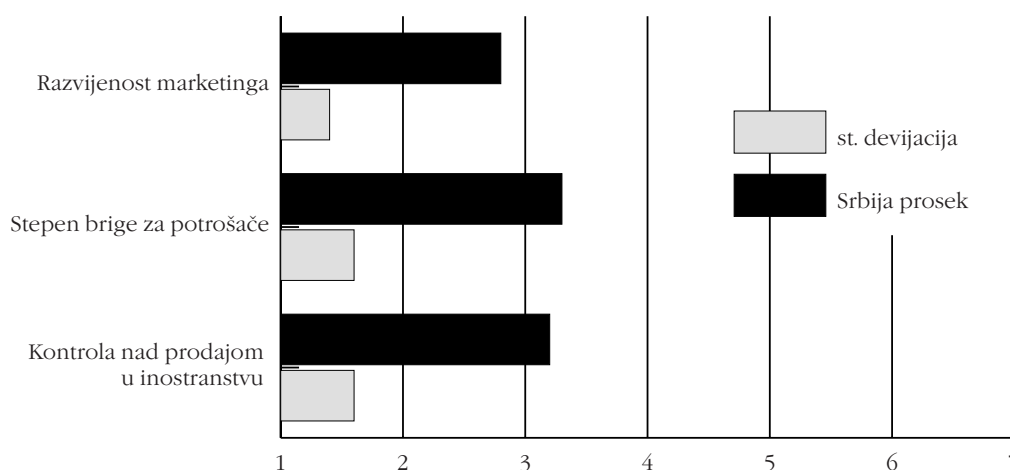
Vrlo slabo, tek malo bolje od opšte razvijenosti marketinga, ocenjeni su nivo **brige za potrošače i kontrola prodaje na stranom tržištu** (slike 3-5 i 3-6). Nivo brige za potrošače je porastao sa liberalizacijom privrede i porastom konkurencije. Druga istraživanja takođe svedoče o zadovoljstvu koje izaziva rušenje starih monopola na tržištu Srbije. Posle mnogo godina, marketing i građenje odnosa sa potrošačima ponovo postaju značajni za preduzeća u Srbiji. Prava je šteta što je napravljena pauza od 1991. godine pa nadalje, kada je privreda Srbije izolovana i kada je u roku od desetak godina razvijena marketinška praksa retardirala. Izvozom se bave domaće kompanije: proizvođači uglavnom samostalno izvoze, a drugi

deo kontrolišu eksport import preduzeća. Međutim, u sve većem obimu se kao organizatori izvoza iz Srbije javljaju strana preduzeća (posebno se to može naslutiti u kožarstvu i tekstilnoj industriji). Na ovaj način, još jedan deo dodate vrednosti se preliva iz privrede Srbije i smanjuje se vrednost ostvarenog izvoza. Takva tendencija se može očekivati i ubuduće, imajući u vidu rast koncentracije svetske privrede. Velikim preduzećima je sve teže prodavati i mali snabdevači, u kakve uglavnom spadaju srpski proizvođači, se sve više obraćaju posrednicima u nadi da će preko njih plasirati svoje proizvode. Iz ovih razloga, privreda Srbije ima paradoksalnu potrebu: s jedne strane da štiti konkurenciju, ali sa druge, da ima narasla i moćna preduzeća koja će moći da se uključe u svetsku utakmicu.

### 3.3.2.3. Odnos stranih potrošača prema domaćim proizvodima

Ocenu domaćih proizvoda na stranim tržištima treba da daju sami potrošači na tim tržištima. Na žalost, srpska privreda do sada nije imala takva istraživanja. Stoga, pre dalje analize, treba dati jednu od **ključnih preporuka ove studije: za potrebe zain-**

Slika 3-5: Ocena razvijenosti marketinga u srpskim preduzećima



**teresovanih izvoznika veoma je korisno uraditi preliminarna tržišna istraživanja i to uz pomoć državnih organa ili u njihovoj organizaciji.** To može biti jedan od najkonkretnijih doprinosa jačanju izvozne konkurentnosti.

U narednim pitanjima (tabela 3-29), od domaćih privrednika je traženo da ocene imidž (ugled) svojih proizvoda na sedmostepenoj skali (od 1=slab do 7=odličan).

Mnogo privrednika je odgovorilo na ovo pitanje, ali saglasnost njihovih odgovora nije potpuna, o čemu svedoče primetne standardne devijacije. Ipak, moguće je iz ovih odgovora razumeti sledeće stavove:

- Imidž sopstvenih brendova proizvoda je bolje ocenjen na domaćem tržištu nego na stranom tržištu gde se najviše izvozi. O tome svedoči i aritmetička sredina, ali još više i modus (najčešća vrednost), koja je u slučaju ocenjivanja na domaćem tržištu maksimalna (7).
- Isplativost izvoza, delimično i kao posledica prethodnog stava, je ocenjena neutralno. Najčešće se, iz vrednosti modusa 5, može zaključiti, da je taj izvoz na granici isplativosti. Obzirom na sklonost ka racionalizaciji već donetih odluka, ovakav stav se može staviti pod realnu sumnju.
- Uprkos naznačenoj opreznosti, imidž domaćih brendova na stranim tržištima je ocenjen kao zadovoljavajući.

Ovakav stav o imidžu domaćih

brendova je vrlo optimistički. On pre predstavlja izraz uverenja domaćih preduzeća da treba da opstanu (i da izvoze), nego potvrdu percepcija stranih klijenata i potrošača. Stoga, stav o neophodnosti istraživanja stranih tržišta, s početka ove tačke, još više dobija na značaju.

U narednom tekstu, biće testirane neke pretpostavke za uspešan nastup i plasman domaćih proizvoda na stranim tržištima. Ove pretpostavke se nalaze, pre svega, u marketinškoj i menadžerskoj osposobljenosti domaćih preduzeća. Na ovu temu je bilo interesantnih odgovora anketiranih.

**Ocene marketinga srpskih preduzeća u inostranstvu** su prikazane u narednom grafikonu (slika 3-6). Već prvi pogled na grafikon na kome nema nijedne ocene koja dolazi do vrednosti 4 (sredina skale), i gde preovlađuju ocene između 2 i 3, potpuno dovodi u sumnju prethodno izrečeno uverenje o solidnom pozicioniranju domaćih brendova na stranim tržištima. Naime, vrlo je teško razumeti da su nadprosečno ocenjeni brendovi koji su:

- Slabo brendirani (2.8) - što znači da nema nikakvog snižavanja rizika kod potrošača koji biraju te brendove, kao što nema ni socijalnih motiva (prestiz i sl.) za njihovu kupovinu.
- Ispod prosečno dizajnirani (3.2) - što znači da nisu ni posebno atraktivni kao proizvodi.

Tabela 3-29: Ocena imidža domaćih proizvoda (brendova)

	Da li se prodaja vaših proizvoda na stranim tržištima isplati?	Imidž (ugled marke) vašeg proizvoda na domaćem tržištu, u poređenju sa domaćom i stranom konkurencijom	Imidž (ugled marke) domaćih proizvoda iz Vaše branše na stranom tržištu gde se najviše izvozi, u poređenju sa konkurencijom
Uzorak	182	181	181
Bez odgovora	11	12	12
Aritmetička sredina	4,08	5,2	4,48
Modus	5	7	5
Standardna devijacija	1,76	1,6	1,79



- Malo vredni (2.8) - kod proizvođača i distributera koji priznaju malo prisustvo lanca vrednosti u svom radu i orijentaciju na samu proizvodnju, bez dodatnih usluga, logističkih pogodnosti, marketinške podrške i sl.

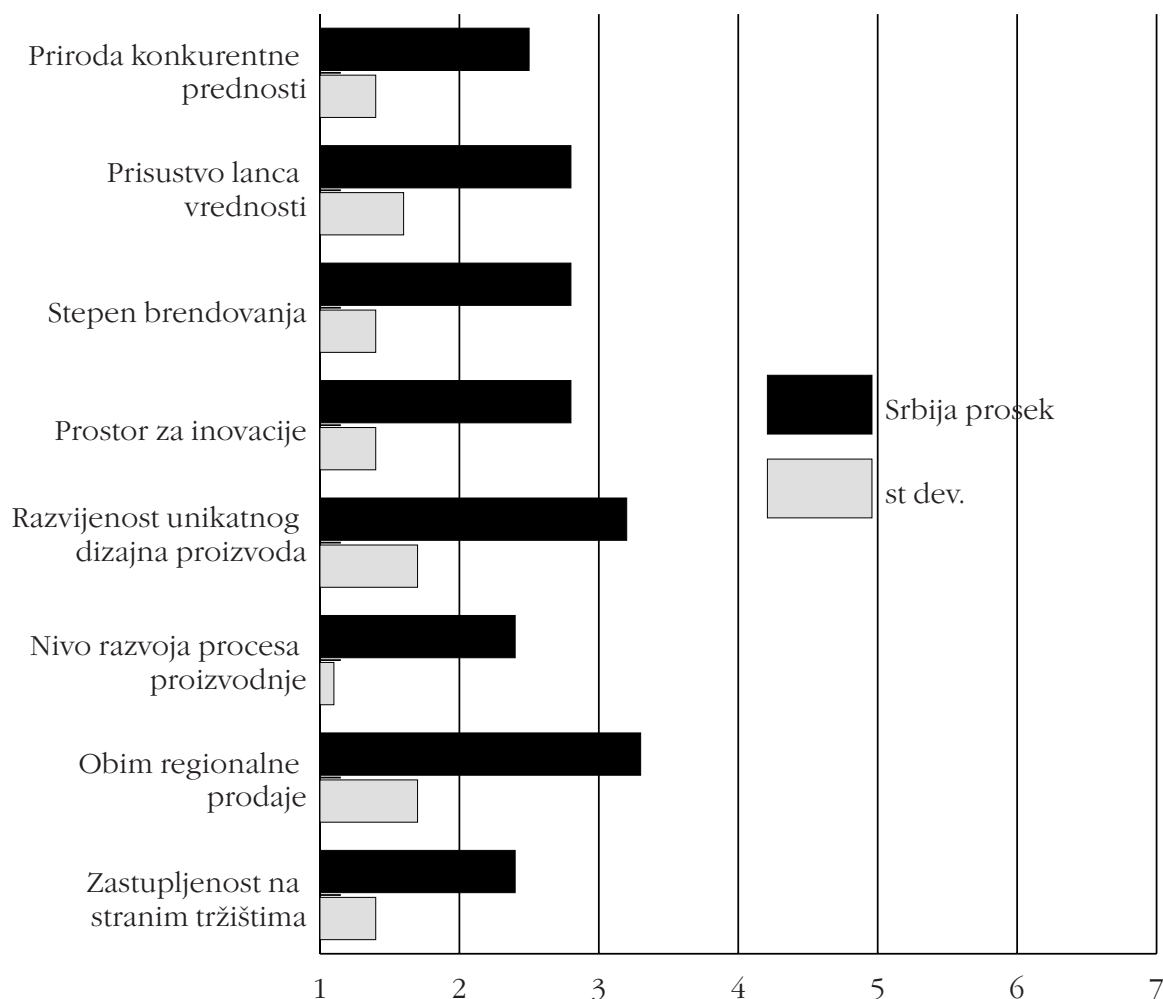
**Sama priroda konkurentne prednosti** je u slučaju proizvoda iz Srbije ocenjena vrlo nisko. Ocena 2.5 ukazuje da se domaća preduzeća i dalje oslanjaju na jeftinu radnu snagu i domaće prirodne resurse. Daleko na drugom kraju skale, vrednost 7 označava jedinstvene proizvode koji su rezultat ili vrhunskog marketinga ili jedinstvenih procesa proizvodnje (ili i jednog i drugog). Prema priznanju domaćih

privrednika, njihovi izvozni (dakle, reprezentativni) proizvodi su daleko od toga. Razvoj nove tehnologije i inovacija je ograničen (2.8) i domaće kompanije nisu sposobne, po sopstvenom priznanju, za sopstveno osvajanje novih proizvoda, procesa i tehnologija. To rezultira i najnižom ocenom na ovom grafikonu koja se odnosi na **nivo razvijenosti procesa proizvodnje** (2.4).

Slabu sliku spoljnotrgovinskog marketinga upotpunjuju loše ocene srpskih privrednika koje su dali sopstvenim aktivnostima na ciljnim tržištima:

- **Izvoz je usmeren na mali broj tržišta**, što se vidi iz niske ocene zastupljenosti na spoljnim tržištima (2.4).

Slika 3-6: Ocene elemenata marketinga srpskih preduzeća u inostranstvu



Uspešniji izvozni marketing zahteva da se vrši "proboj" na nova tržišta. Umesto toga, utisak je da je prodaja prisutna na onim tržištima gde prodaju inicira strani partner.

- **Obim regionalne prodaje** je skroman i ocenjen je ocenom 3.3, što je najviša ocena na ovom grafikonu, ali je još uvek ispod prosečna ocena.

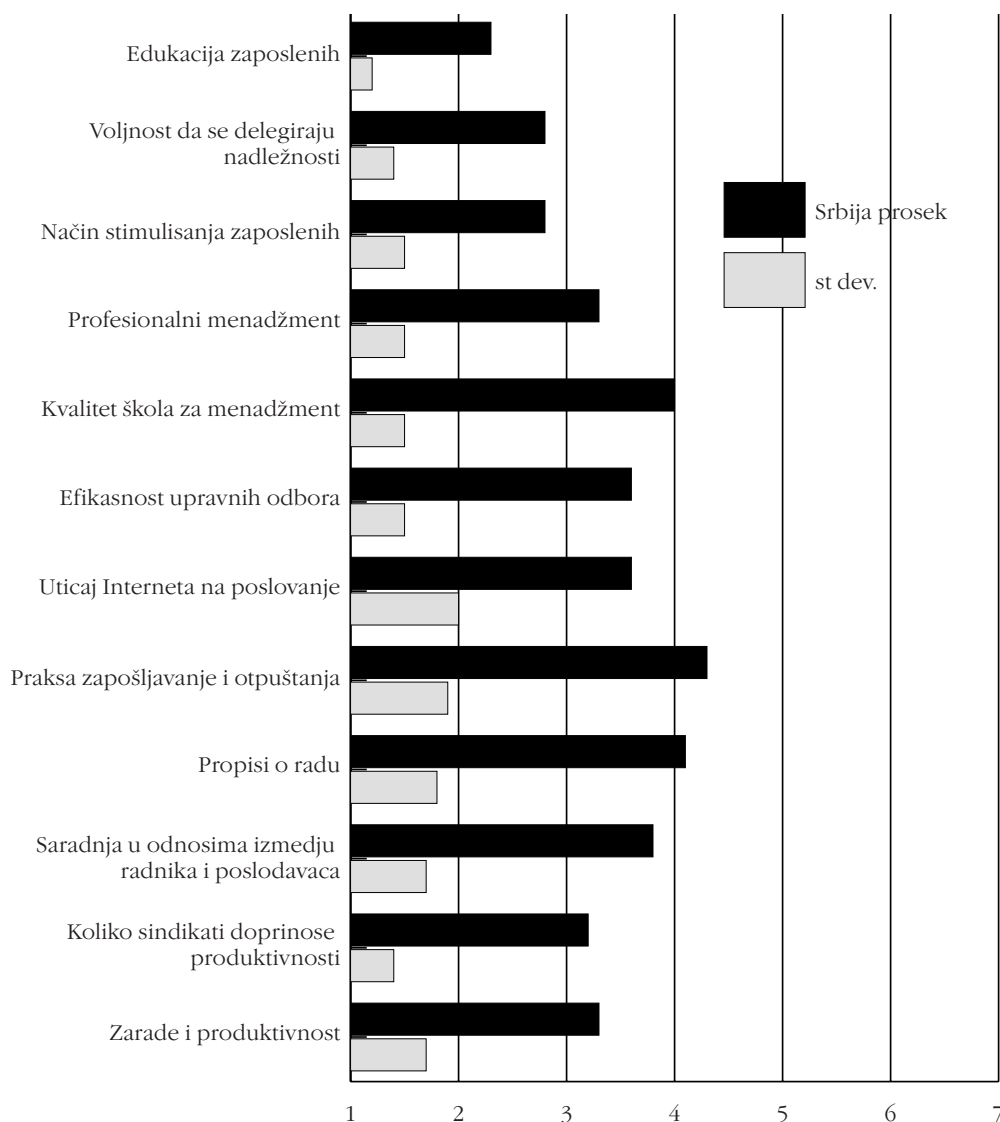
Na osnovu prezentiranih ocena marketinga nije moguće očekivati dobru prihvaćenost domaćih proizvoda na stranim tržištima. Preduzeća koja ne brinu o svojim kupcima ne mogu da očekuju da kupci preferiraju njihove

proizvode i usluge u uslovima konkurentnog tržišta.

Još jedan faktor može da utiče na kvalitet ponude preduzeća - interne sposobnosti. Ovom anketom su detaljno ispitane karakteristike menadžmenta preduzeća kao ključnog faktora internih sposobnosti i kreiranja konkurentne prednosti. Ocene na donjem grafikonu (slika 3-7) govore o tome kako srpski privrednici ocenjuju kvalitet menadžmenta u svojim preduzećima.

Kvalitet menadžmenta je ocenjen bolje, posmatrajući predstavljenu grupu parametara, nego prethodno razmatrani

Slika 3-7: kvalitet menadžmenta u preduzećima



kvalitet marketinga. Ovaj stav je izražen kroz srednje visoke ocene **prakse zapošljavanja i otpuštanja, kvaliteta propisa o radu i saradnje menadžera i zaposlenih (4.3, 4.1 i 3.8)**. Može se komentarisati u ovom slučaju da su ocene čak i strožije nego što objektivna situacija nalaže. Primer za to je vrlo fleksibilno radno zakonodavstvo koje zaista izlazi u susret potrebama menadžera da fleksibilno odlučuju o zapošljavanju i otpuštanju. Međutim, menadžeri koji se trude da gaje dobre odnose sa radnim kolektivom, vrlo nerado koriste sve mogućnosti koje im zakon pruža.

Takođe, srednju ocenu su dobile i **škole za obrazovanje menadžera**. Međutim, teško je proceniti na koju vrstu škola za menadžment ispitanici misle: univerzitetske institucije gde se tradicionalno školuju menadžeri ili privatne škole za menadžment. Obzirom da je ova oblast obrazovanja u intenzivnom previranju (učestalo osnivanje novih škola za menadžment), ocene kvaliteta škola za menadžment treba ostaviti za neki kasniji period.

**Profesionalnost menadžmenta**, dosta kritično, sami menadžeri nisu baš povoljno ocenili. Na drugoj strani, nešto višom ocenom je ocenjen rad **upravnih odbora**. Uvreženo je mišljenje da su ovi organi upravljanja pod kontrolom menadžmenta kompanija, međutim, prema ocenama menadžera, oni bolje funkcionišu nego operativni menadžment preduzeća. Iako ove ocene mogu izgledati povoljno, imajući u vidu dobre odnose zaposlenih i radnika, kao i kontrolu članova upravnih odbora, slika efikasnosti menadžmenta u srpskim preduzećima nije tako povoljna.

**Uticao interneta na poslovanje**, je ocenjen ispod prosečnom ocenom (3.6), ali uz značajnu disperziju odgovora (st. dev. 2.0). Na tržišnoj sceni su prisutna, očigledno, preduzeća koja se

značajno razlikuju po upotrebi računara i Interneta u svakodnevnom poslovanju. Manji broj naprednih kompanija redovno koristi e-mail kao sredstvo komunikacije između geografski udaljenih poslovnih jedinica i prenosi na taj način čak i operativne finansijske i komercijalne podatke. Takođe, u ovim kompanijama se informacije traže preko Interneta, koriste se različiti uslužni sajtovi, pretraživači i sl. U brojnim tradicionalnim kompanijama, Internet je i dalje samo ezoterična tema razgovora (pozitivno ili negativno orjentisanih). Jedan od napora koji bi mogli u narednom periodu da preduzmu i državni organi, ali i brojna preduzeća iz ove branše treba da bude širenje Internet kulture i osnovnih znanja kroz seriju obrazovnih sadržaja, čak preko sredstava masovnih komunikacija i podelu kasete / CD-ova instruktivne sadržine.

**Uticao sindikata na produktivnost i uticao zarada na produktivnost** su ocenjeni slabijom ocenom nego uticao Interneta (3.2 i 3.3). Poredeći ove dve ocene, više zabrinjava nedovoljan uticao stimulativnih sistema kompenzacije u preduzećima. Još su u domaćim preduzećima malo prisutni bonusi menadžera, plaćanje zaposlenih na osnovu performansi i upravljanje karijerom na bazi sistematski praćenih rezultata. Otuda i nedovoljna motivisanost zaposlenih za podizanje poslovnih (i izvoznih) performansi preduzeća. Što se sindikata tiče, njihova uloga je značajno umanjena u odnosu na prethodni period, pre svega zahvaljujući drobljenju nekada jedinstvenog i moćnog Saveza sindikata. Razjedinjeni i često vrlo konkurentni sindikati u najvećem delu privrede nemaju realnu pregovaračku moć.

Vrlo niskim ocenama su ocenjeni **način stimulacije i spremnost na delegiranje autoriteta (obe ocene su 2.8), i edukacija zaposlenih (2.3)**. Pri tome, edukacija i stimulacija zaposlenih

su s pravom loše ocenjeni, ali i zbog opšteg lošeg materijalnog stanja privrede. Preduzeća koja slabo posluju ne mogu da isplate dobre plate zaposlenima niti da investiraju u njihovo školovanje. Loše plaćeni i obučeni radnici, posledično, ne mogu doprinosti unapređenju produktivnosti.

**Sumirajući ocene menadžmenta** u srpskim preduzećima, teško je u njemu naći osnovu za značajnije dodavanje vrednosti ponudi i rast konkurentnosti izvoza. U najboljem slučaju, menadžment, prema ocenama samih menadžera, nije ključna prepreka u poslovanju. Međutim, ukoliko žele da podignu atraktivnost izvozne ponude, preduzeća u Srbiji moraju da unaprede kvalitet menadžmenta i nivo motivisanosti zaposlenih.

**Sumirajući nalaze o oceni domaćih proizvoda na stranim tržištima** zaključak je da domaći privrednici nemaju realnu sliku o imidžu koji njihovi brendovi imaju u očima stranih kupaca. Optimistički stav o dobrom imidžu sopstvenih proizvoda ne podržava stanje proizvodnje, marketinga i menadžmenta u njihovim preduzećima. U narednom periodu, prvi korak u upravljanju imidžom domaćih proizvoda na stranom tržištu mora da bude istraživanje stranih potrošača na najvažnijim tržištima. Drugi korak može biti planski napor na kreaciji i unapređenju imidža "made in Serbia" nacionalnog brenda ili čak potpuno novog brenda (znaka) kvalitetnih proizvoda Srbije.

#### 3.3.2.4. Odnos između cena domaćih i stranih proizvoda

Cene domaćih proizvoda, na osnovu citirane ankete potrošača u Srbiji, opažene su kao nepovoljne u odnosu na slovenačke proizvode. Naime, mereni su relativni pokazatelji "vrednost proizvoda za utrošen novac" i

"nisu jeftino skrpljeni proizvodi". Po oba ova pokazatelja, srpski proizvodi su ocenjeni slabije od slovenačkih.

Na cene proizvoda utiču mnogi faktori, od kojih neki nisu pod uticajem preduzeća. Anketiranje u okviru ovog projekta je obuhvatilo dva takva eksterna faktora koji utiču na cene domaćih proizvoda: **tražnja za proizvodima i uticaj države na cene proizvoda.**

Ocenu tražnje za svojim proizvodima su dali sami privrednici, a rezultati njihovih procena su u tabeli 3-30.

Procena tražnje za proizvodima, kakve trenutno nude naša preduzeća na svetskom tržištu, značajno varira i svi nivoi pesimizma / optimizma su ravnomerno zastupljeni. Aritmetička sredina odgovora je 4.01 što govori da je prosek uzorka tačno na sredini zadate skale (iako je modus 5, što bi moglo da ukazuje na nešto veći stepen optimizma).

Trećina anketiranih vrlo povoljno ocenjuje tražnju za svojim proizvodima ali u ovom broju preovlađuju izvoznici primarnih poljoprivrednih proizvoda. Od 36 preduzeća koja su svetsku tražnju za svojim proizvodima ocenila sa 6 i 7, prisutni su:

- 4 izvoznika voća (najčešće maline), 3 izvoznika mesa i još 6 izvoznika drugih poljoprivrednih proizvoda, od kojih su samo tri proizvodi više faze prerade – ovoj grupaciji možemo pridružiti i jednog proizvođača semenskog materijala, imajući u vidu da ovaj proizvod ima veze sa poljoprivredom, ali zapravo predstavlja produkt znanja i tehnologije a ne poljoprivredne proizvodnje;
- 2 izvoznika stolica i po jedan izvoznik celuloze i drveta, što dalje ukazuje na šumarstvo i drvnu industriju kao značajan izvozni sektor;
- 3 obučarske proizvodnje, pri čemu se isključivo radi loan posao šivenja gornjih delova obuće (što svedoči o niskom stupnju tehnologije grane i

Tabela 3-30: Ocena svetske tražnje za proizvodima srpskih preduzeća

Procenite trazuju za proizvodima kakve trenutno nudite na svetskom trzistu	Skala odgovora	Broj odgovora	Procenat odgovora	Ukupan uzorak	Kumulativni procenat
Takva ponuda se vrlo teško prodaje	1	28	15,56	14,51	15,56
	2	19	10,56	9,84	26,11
	3	25	13,89	12,95	40,00
	4	25	13,89	12,95	53,89
	5	37	20,56	19,17	74,44
	6	27	15,00	13,99	89,44
Takva ponuda je vrlo tražena i lako se prodaje	7	19	10,56	9,84	100,00
	Total	180	100,00	93,26	
Bez odgovora		13		6,74	
Total		193		100,00	

obavljanju isključivo radno intenzivnih aktivnosti);

- 3 izvoznika cinka i proizvoda od cinka;
- 6 proizvođača raznih vrsta repromaterijala (gumarski, elektro, obojeni metali,...);
- Ukupno 10 izvoznika finalnih proizvoda, uključujući u taj broj i tri proizvođača prehrambenih proizvoda i dva proizvođača stolica, koji su već pomenuti. Od preostalih šest, treba izdvojiti dva izvoznika lekova. Ostali izvozni proizvodi su transformatori, poljoprivredne mašine i košulje.

Proizvođači koji imaju najviše problema sa tražnjom svojih proizvoda na svetskom tržištu (47, odnosno 26.11% anketiranih), koji su dali ocene 1 i 2, bave se sledećim delatnostima:

- 7 proizvođača auto-delova (metalski kompleks) kojima možemo dodati dva proizvođača pratećih proizvoda druge struke (gume i akumulatori);
- 6 izvoznika voća (maline, kaša,...);
- 4 proizvođača elektrotehničkih finalnih proizvoda ili sklopova i delova;
- 3 konfekcije (šivare) tekstilnih proizvoda kojima se može dodati i jedan proizvođač prediva i trikotaže;
- 4 proizvođača različitih metalnih poluproizvoda i proizvoda (lim, ekseri, nameštaj);

### **Velika koncentracija pesimista u metalno-mašinskoj industriji,**

posebno onoj koja je vezana za auto-delove, govori o krizi čitavog jednog industrijskog kompleksa u Srbiji, izazvanog krizom velikih proizvođača automobila, traktora, poljoprivrednih mašina, kamiona i autobusa. Zajedno sa njima, u krizu je upao veliki broj kooperanata koji svoje usluge nisu sposobni da ponude drugim (stranim) kupcima u grani ili van nje. Kapaciteti ovih proizvođača su zastareli, i jedina njihova prednost (još izvesno vreme) je prisustvo majstora koji su osposobljeni da rade i u vrlo teškim uslovima (sa lošom opremom).

### **Izvoznici voća su takođe pesimistički raspoloženi**

i to donosi zabrinutost imajući u vidu da od ove grane značajno zavisi devizni priliv zemlje. Višak pesimista nad optimistima ukazuje na pojačanu konkurenciju ali i kumuliranje nekih grešaka koje su u izvozu voća učinjene u prošlosti (nesinhronizovan izvoz, međusobna konkurencija izvoznika prilikom otkupa i prilikom prodaje stranim kupcima, ucena i neizmirenje obaveza uzgajivačima voća, i sl.).

**Davaoci loan usluga** su takođe u vrlo nezavidnoj situaciji - kožarska i tekstilna konfekcija koja nema svoje

mašine i koja iznajmljuje rad jeftinih radnika u vršenju radno intenzivnih operacija. Iz ove grane dolaze upozorenja da sve teže izdržavaju konkurenciju bugarskih, rumunskih ali i kineskih šivara.

Imajući u vidu procene svetske tražnje država bi imala razloga da interveniše najmanje u dva slučaja:

- **Metalski kompleks i autodelovi** - grana koja je u usponu u globalnim razmerama, a vrlo značajna za privredu Srbije. Rastući talas u svetskoj privredi bi trebalo brzo koristiti za "udaju" domaćih fabrika (jedan pozitivan slučaj je kooperacija holandskog DAF-a i Ikarbus-a iz Beograda). Podrška ovoj industriji već dolazi iz delimično oporavljene gumarske industrije.
- **Poljoprivreda** - grana koja je takođe u porastu u svetskim razmerama i koja predstavlja značajan deo proizvodnje privrede Srbije. Uz nju posebno treba zaštititi od propadanja kompanije koje poseduju poljoprivredni know how (proizvodnja semenskog materijala).

Takođe, ima interesa da se podrži domaća proizvodnja lekova, kao relativno vitalna grana na rastućem tržištu u svetu, premda cene ove grane ne obećavaju mnogo imajući u vidu da domaće fabrike proizvode generičke lekove a da značajna zarada leži u novim proizvodima. Međutim, obzirom na efekte krive učenja i solidnu tehnologiju, domaće fabrike imaju mogućnost da solidno posluju i na svetском tržištu.

**Uticaj države na cene proizvoda može biti direktan i indirektan.** Direktno, država utiče na troškove poslovanja preko dažbina koje nameće svojim poreskim zakonodavstvom. Od anketiranih privrednika je traženo da procene ukupno poresko opterećenje koje ima njihovo preduzeće, uključujući sve pridodate troškove (porez plus

administrativni troškovi, troškovi gubitka vremena, penali, itd.). Troškovi su procenjeni u procentu od neto prihoda a ispitanici su određivali u kom intervalu poreskog opterećenja se nalazi njihovo preduzeće.

Ako su procene menadžera tačne, onda se situacija sa poreskim opterećenjem može dvojako tumačiti. Prvo, solidan broj anketiranih, oko 1/4, je prijavio umereno poresko opterećenje, do 10% od godišnjeg prihoda. Pri tome, jedan broj preduzeća (4.7%), je čak objavio da nema nikakva poreska opterećenja. S obzirom da su preduzeća dužna da plaćaju različite vrste poreza, neobično je i zamisliti situaciju u kojoj preduzeće ne plaća nikakve dažbine, izuzev, ukoliko se ne radi o "spavajućem" privrednom subjektu. Međutim, u prošlom periodu, u vreme velike krize, najveća društvena preduzeća su stekla naviku da ne plaćaju poreze i druge dažbine državi (pa čak i da ne plaćaju troškove preduzećima u državnom vlasništvu, kao što je struja, voda, železnički transport i sl.). Takva preduzeća svojim neplaćanjem praktično podižu trošak državnih dažbina onima koji redovno plaćaju, pošto se fiskalni organi već duže vreme grčevito bore protiv spuštanja poreskih stopa ili drugih vidova poreskih olakšica.

Drugi zaključak je naprosto nastavak prethodnog: Gotovo polovina anketiranih (45.7%), se izjasnila da ima poresko opterećenje više od 20% u odnosu na svoj godišnji prihod. Pri tome, značajan broj anketiranih (17.2%) vidi sebe u intervalu od 31-40% godišnjeg prihoda, a nije zanemarljiv broj i onih koji prijavljuju veće poresko opterećenje.

Preduzeća koja imaju ovakve stope poreskog opterećenja teško mogu biti cenovno konkurentna. Treba imati u vidu i sledeće:

- instrumentarijum poreskih olakšica je vrlo siromašan;
- iz praznog budžeta vrlo restriktivno

Tabela 3-31: Poresko opterećenje preduzeća

Odgovori	Br. Ispitanika	%
0%	8	4,7
1-10%	38	22,5
11-20%	45	26,6
21-30%	23	13,6
31-40%	29	17,2
41-50%	15	8,9
51-60%	6	3,6
61-70%	5	3
Uzorak	169	100
Bez odgovora	24	
Total	193	

subvencionišu neki (vitalni prehrambeni) proizvodi;

- nema marže tolerancije domaćih proizvođača u javnim nabavkama (a i inače, država je vrlo skroman kupac, zbog nestašice sredstava);
- sredstva iz donacija vrlo često su uslovljena kupovinom određenih (stranih) proizvoda.

U takvim uslovima, vrlo je prisutno "seljenje" biznisa u zemlje "poreskog raja" i zadržavanje biznisa na nivou ad hoc uvoznih (ređe, izvoznih) poslova.

Indirektno, država nameće dodatnu vrstu troškova preduzećima kroz "trošenje vremena" menadžera i zaposlenih u preduzećima. U citiranoj studiji "Cost of Doing Business in Serbia", moguće je detaljnije pratiti ove kategorije troškova, a ovde navodimo samo podatke prikupljene ovom anketom.

Ohrabrujuća vest sa terena je da privrednici sve manje vremena provode na sastancima sa državnim organima. Nekada su ovi sastanci predstavljali mesto za traženje pomoći od države, i sa ovom praksom se očigledno prekida. Ono što treba da karakteriše naredni period, jeste **ponovno oživljavanje kooperacije između biznisa i države**, ovaj put na kreiranju i implementaciji strateških razvojnih projekata. U takve projekte sigurno spada i strategija podizanja izvozne konkurentnosti privrede Srbije. Čitava plejada novih preduzetnika koja nije imala prethodna

iskustva "kačenja" na državnu pomoć, treba da tek nauči kako da na novi način komunicira sa državnim organima. Ono što se mora imati na umu, je iskustvo koje su oni, stekli radeći sa nižim hijerarhijskim nivoom državnih službenika, a to je korupcija. Dok se sa ovim problemom privreda i država Srbije još uvek bori, za sada kao ohrabrenje može delovati ovaj nalaz da je jedna loša navika, gubitak velikog dela vremena menadžmenta preduzeća u radu sa državnim organima, izgleda, iza nas. Međutim, opet, pozivajući se na rezultate studije "Cost of Doing Business in Serbia", moramo napomenuti da je vreme koje provode službenici preduzeća pred državnim šalterima još uvek predugo (varira i do 30 dana, zavisno od vrste posla). Dakle, ono što je postignuto na nivou menadžmenta, gde je nova vlada oslobodila menadžere svog pritiska, nije još uvek realizovano po dubini državne uprave, gde državni činovnici i dalje bespotrebno usporavaju rad svojih kolega u preduzećima.

Tabela 3-32: Procenat radnog vremena koji menadžment provodi sa državnim organima

Odgovori	Br. Ispitanika	%
0%	46	24,86
1-10%	80	43,24
11-20%	32	17,30
21-30%	12	6,49
31-40%	4	2,16
41-50%	5	2,70
51-60%	6	3,24
Uzorak	185	100,00
Bez odgovora	8	
Total	193	

### 3.3.2.5. Odnos između necenovnih faktora konkurentnosti domaćih i stranih proizvoda

Necenovni faktori danas predstavljaju ključni element konkurentnosti i težište savremenog marketinga se od polovine XX veka pomera sa cene na druge marketinške instrumente (karakteristike proizvoda kao što su brand, dizajn i pakovanje, zatim novi kanali prodaje, promocija, i sl.). Makroekonomski, necenovne faktore je najlakše pratiti kroz pokazatelje tehničko-tehnološkog progressa, od koga najvećim delom i zavise odlike proizvoda. Proizvod je ključni deo ponude preduzeća i svi ostali instrumenti su značajnim delom iz njega izvedeni. Utoliko je značaj tehničko-tehnološkog razvoja jednog preduzeća i jedne privrede značajniji. Razvijeniji ambijent zemlje omogućava i preduzećima da koriste bolju radnu snagu, infrastrukturu, usluge sofisticiranih dobavljača i time podižu kvalitet i necenovnu konkurentnost sopstvene ponude. Stoga je bitan deo terenskog istraživanja posvećen oceni tehničko-tehnološke razvijenosti privrede Srbije.

**Tehnološka sofisticiranost** u Srbiji je ocenjena kao niska, sa visokim stepenom saglasnosti anketiranih. Opšta je ocena da je Srbija tehnološki zaostala u odnosu na većinu zemalja u svetu. Nizak nivo tehnološke opremljenosti prisutan je i u proizvodnim pogonima ispitanika, koji ovaj indikator ocenjuju prosečnom ocenom od 1.52 (7 je maksimalna ocena). Izuzetak od ovakvog stanja predstavljaju ispitanici čija priroda poslovanja (farmaceutska industrija) zahteva prisustvo višeg nivoa tehnologije. U načelu, ovde postoji izrazito kompaktan stav ispitanika i nema velikih odstupanja od proseka.

**Permanentne inovacije** na nivou kompanije bi trebalo da su faktor generisanja profita - slažu se uglavnom

ispitanici i stoga ovaj indikator ima prosečnu ocenu 5. Međutim, svi (u komentarima) ističu da u praksi ne mogu da primene ovaj svoj stav zbog ograničenih izvora finansiranja za povećanje tehnološkog nivoa proizvodnje. Upravo se zbog takvog odnosa javlja dosta visoka prosečna ocena značaja tehnologije u svesti proizvođača kao i velika standardna devijacija, koja ukazuje na oprez kod davanja ocene usled identifikacije želja za unapređenjem tehnologije i mogućnosti njihove realizacije.

Kompanije su veoma zainteresovane za **uvođenje novih tehnologija**. Ali, svi anketirani u komentarima navode ograničene mogućnosti i ističu da rade sa vrlo zastarelom tehnologijom. I pored prisutne zastarele tehnologije, ispitanici ističu da su vrlo zainteresovani za uvođenje novih tehnologija, što ocenjuju sa prosečnom ocenom 5.37, uz prisutna odstupanja od proseka sa standardnom devijacijom od 1.74. Ovakvi stavovi ispitanika predstavljaju i odraz svesti domaćih menadžera o potrebi inoviranja ali i eho nekadašnje prakse kada su napredne kompanije na ovim područjima razvijale svoje institute ili visokoobrazovne institucije (fakultete). I danas, neke od najboljih kompanija neguju svoje kompanijske škole ili stalnu praksu organizovanja edukacije zaposlenih, finansiranja poslediplomskih studija i sl. Time stvaraju ambijentalne pretpostavke za prepoznavanje i uvođenje novih tehnologija u svoje poslovanje.

**SDI i transfer tehnologije**, su prema procenama privrednika jako povezani. Strane direktne investicije donose sa sobom nove tehnologije i očekuje se da budu značajan izvor novih znanja i načina rada, što anketirani vrednuju ocenom 6.22 (maksimum 7). Postoje izvesna odstupanja od proseka (standardna devijacija 1.36) usled toga što se ponekad postavlja pitanje da

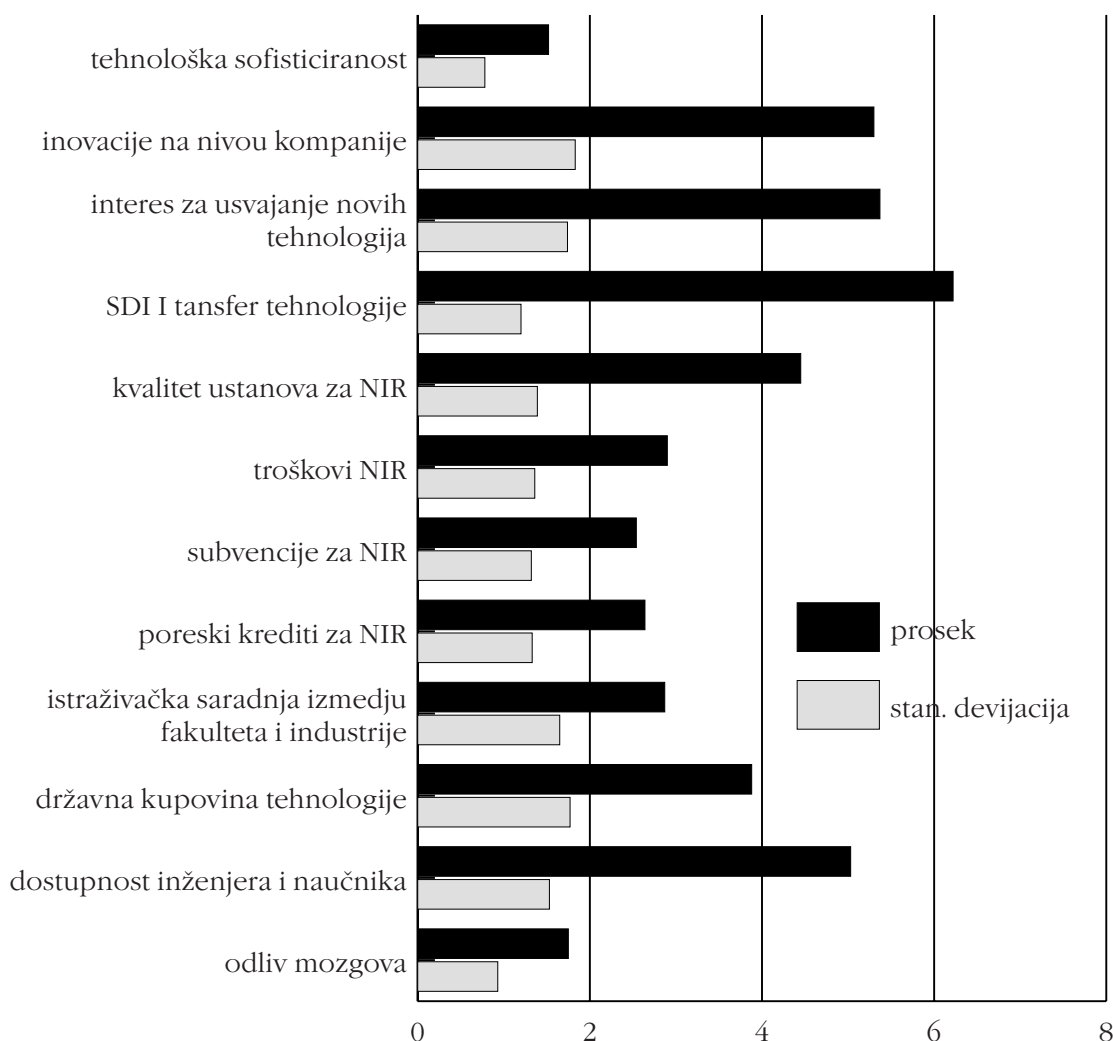


li je to baš tehnologija najnovije generacije, i da li ta tehnologija izaziva negativne posledice po životnu sredinu? Ipak, u većini slučajeva, privrednici su uvereni da kada strani investitor direktno ulazi u biznis na domaćem tržištu, donosi sa sobom superiorniju tehnologiju od one koja je, eventualno, na tržištu već prisutna. Stoga su mnogi i zainteresovani za saradnju sa strateškim partnerima, očekujući kako finansijsku injekciju u svoja posustala preduzeća, tako i nove metode rada, recepture ili mašine koje bi im pomogle da se, u saradnji sa stranim partnerom, vrate na tržišta na kojima su nekada poslovali.

**Trošenje na istraživanje i razvoj** je, prema ocenama ispitanika, vrlo malo ili uopšte ne postoji. Prosečna ocena ovog indikatora je 2.90, sa prilično ujednačenim odgovorima. Iako su svi svesni da je istraživanje i razvoj ključ konkurentnosti, opšti je stav da ograničeni resursi preduzeća to ne dopuštaju.

Privrednici ističu da im nije poznato da postoje bilo kakve **subvencije za kompanije koje ulažu** u istraživanje. Njihovi odgovori su prilično ujednačeni bez velikih odstupanja, sa prosečnom ocenom od 2.54. Odmah treba dodati da su u pravu s obzirom da naučno

Slika 3-8: Tehničko-tehnološki faktor necenovne konkurentnosti privrede Srbije



istraživački rad u poslednjem periodu ni na koji način nije subvencionisan. Nekadašnji mehanizmi finansiranja razvojnih projekata preko Ministarstva za nauku i tehnologiju su, usled osiromašenog budžeta u proteklim godinama svedeni na minimum i uglavnom su usmeravani na univerzitete i samostalne institute.

Slično je i sa **poreskim kreditima**. Menadžeri anketiranih preduzeća ističu da na nivou kompanija ne dobijaju nikakve poreske olakšice ili odlaganje plaćanja poreza ukoliko bi organizovali istraživanje i razvoj. Odgovori su ujednačeni i ne iskaču iz domena proseka čija je ocena 2.64.

**Saradnja između fakulteta i industrije** postoji, ali njeni rezultati su vrlo slabi. Stoga je ovaj indikator ocenjen ocenom 2.87 od maksimalnih 7. Međutim ovde je standardna devijacija dosta visoka oko 1.65, što ukazuje na prisustvo odstupanja od prosečne ocene. S tim u vezi, treba istaći rezultate dobijene u fazi predtestiranja, kada su u nekim preduzećima sa razvijenom i naglašenom tehnološkom komponentom, privrednici upravo isticali značaj saradnje sa fakultetima (primer je bio Mašinski fakultet, Univerziteta u Beogradu). Ono što je, međutim, bilo identifikovano kao problem, je slab materijalni položaj samih fakulteta. Čak i kada bi privreda imala potrebu za nekom saradnjom sa fakultetima, kao česta barijera se postavljao problem slabih laboratorija, nedostatak literature i druge slabosti naučno istraživačkih ustanova koje se finansiraju iz državnog budžeta.

Na pitanje od čega zavisi odluka o izboru tehnologije prilikom njene kupovine, birajući između **cene i kvaliteta same tehnologije**, ispitanici su dali u proseku odgovor vrednovan ocenom 3.88. Iz ove ocene se može zaključiti da je, ipak, cena ograničava-

jući faktor, iako postoji interes da se kupi odgovarajuća tehnologija koja podstiče inovacije. Standardna devijacija kod ovog indikatora je 1.77 i dosta je visoka, ukazujući svojim prisustvom da preduzeća gledaju na ovaj izbor različito.

**Dostupnost inženjera i naučnika** nije adekvatna u meri u kojoj je to moglo da se kaže u periodu od pre desetak i više godina. Razlog je odliv kadrova u inostranstvo i sada se već oseća nedostatak određenog specijalizovanog kadra. Prosečna ocena ove dostupnosti je 5.03 (1 - retki i nema ih do 7 - brojni i dostupni), uz izvesna odstupanja izražena kroz standardnu devijaciju od 1.53. Iako je ocena nadprosečna, ona nije zadovoljavajuća s obzirom na ulaganja u razvoj visokoškolskih ustanova i stepen obrazovanosti stanovništva.

**Odliv mozgova** je bio veoma izražen u periodu od 1990. godine pa na dalje. Podeljeno je mišljenje ispitanika o tome da li naučnici i inženjeri i dalje odlaze iz zemlje. Izgleda da je proces i dalje prisutan, ali ne u meri u kojoj je to ranije bio slučaj, tako da je ovaj parametar ocenjen sa ocenom 4.16 (1 - napuštaju zemlje, 7 ne napuštaju zemlju), uz vrlo visok stepen saglasnosti odgovora. Posebno je, u ranijem periodu bio izražen problem odlaska stručnjaka tehničkog profila, matematičke i drugih prirodnih struka (često, oni koji su radeći nešto na računaru mogli da nađu sebi izvor prihoda u inostranstvu). Kada se ima u vidu da je upis novih studenata na fakultete tehničke struke na veoma niskom nivou već godinama unazad, može se reći da (ne)dostupnost inženjera (svih struka) postaje sve veći problem. Posledice sada nisu uočljive, imajući u vidu nizak nivo angažovanja industrije.

**Sumirajući odnos cenovnih i necenovnih faktora** treba naglasiti da

preduzeća u Srbiji još uvek najvećim delom svoj izvoz baziraju na niskim cenama neprepoznatljivih proizvoda. Izvor cenovne konkurentnosti se traži u niskim troškovima (rad i prirodni resursi, "ceđenje" postojeće tehnologije). Nedovoljno se, u cenovno-troškovnom smislu, koriste logističke i uslužne mogućnosti koje pruža geografski položaj (mali izvoz u susedne zemlje). Necenovni faktori su značajno zapostavljeni. Pretpostavke za kvalitetniji marketing i menadžment nisu iskorišćene i ocene ova dva interna faktora u domaćim preduzećima su vrlo niske. U narednom periodu, posebni naporu moraju biti uloženi u pravcu:

- brendiranja domaćih proizvoda;
- unapređenja imidža "Made in Serbia" brenda;
- unapređenja motivisanosti zaposlenih uvođenjem stimulativnih (pay for performance) sistema plaćanja;
- unapređenja menadžmenta u srpskim preduzećima.

Državna pomoć u ovim područjima može da se ogleda u oblasti edukacije i poreskih mera kojima se neke vrste troškova marketinga i stimulacija zaposlenih oslobadaju od poreza (a neke druge vrste troškova dodatno opterećuju porezima).

### **3.3.3. Strategija nastupa na stranim tržištima**

U prethodnom delu izlaganja smo objasnili koje sve strategije nastupa prepoznaje savremena literatura. Sada nam je cilj da pokažemo koje sve strategije nastupa na stranim tržištima koriste preduzeća iz Srbije, a na osnovu rezultata sprovedene ankete na terenu.

U većinu zemalja sa kojima saradujemo naša preduzeća izvoze robu i usluge, dok je manje učešće osnivanja filijala naših kompanija u inostranstvu.

Razlog malih stranih direktnih investicija koje potiču iz naše zemlje je nedostatak kapitala, značajna devizna ograničenja u plasmanu kapitala i nepostojanje adekvatnih formi zajedničkog ulaganja u razvijenim zemljama. U proseku ispitanici pokazuju da se kod investiranja oslanjaju na sopstvena sredstva u istoj meri kao i na kredite, pošto je prosečna ocena oko 3. Međutim velika standardna devijacija od 1.85 ukazuje na prilično isključive odgovore na koje se može naići. Dok jedna grupa ističe da se oslanja isključivo na sopstvena sredstva, druga grupa preduzeća ukazuje na kredite (nekim međunarodnih banaka) kao značajne izvore finansiranja, dok su krediti domaćih banaka prisutni u manjoj meri.

#### **3.3.3.1. Način i period priprema nastupa na stranim tržištima**

Većina istraživača smatra da **devizni kurs** ima odlučujući uticaj na izvoz robe iz bilo koje zemlje, pa i iz Srbije. Proizvođači, koji su anketirani tokom jula meseca 2003. godine, smatraju da je devizni kurs potcenjen i da je nepovoljan za izvoz. Prosečna ocena adekvatnosti nivoa deviznog kursa prema potrebama izvoza je prilično niska (3.27, sa skale 1 nepovoljan za izvoz i 7 vrlo povoljan za izvoz). Takođe, prilikom ocenjivanja ovog parametra privrednici pokazuju osrednji stepen saglasnosti pošto je odstupanje od proseka na nivou 1.45. Privrednici su prilično ravnomerno raspoređeni u pogledu očekivanja promena deviznog kursa, što se može videti iz prosečne ocene koja iznosi 3.82 (1 veoma promenljiv - 7 veoma stabilan). U preliminarnom istraživanju su u razgovorima bila česta mišljenja da je stabilan devizni kurs značajan faktor sigurnog planiranja i proizvodnje. Međutim, odgovori u uzorku pokazuju blago pomeranje mišljenja ka očekivanju promene kursa. Pored neprilagođenog nivoa deviznog kursa i njegove stabil-

nosti privrednici su, prilikom kupovine strane valute, izloženi transakcionim troškovima u iznosu do 10% vrednosti strane valute. Ovo je vrlo mali procenat i svi ističu da je to značajno poboljšanje u odnosu na prethodni period, tako da je prosečna ocena ovog faktora na nivou 1.69 uz izuzetno visok stepen sagasnosti i odstupanja od proseka u iznosu od 0.5 (treba imati u vidu skalu (1=0%, 2=1-10%, 3=11-20%,...)). Dobi-jeni rezultat sugerise da je većina ocena bila 1 ili 2, tj. da ne postoji premija ili da ako je ima, ona je u intervalu 1-10%.

### 3.3.3.2. Barijere nastupa na stranim tržištima

Carine su još uvek značajne barijere nastupu naših preduzeća na stranim tržištima. Naša država pokušava da bilateralnim ali i regionalnim aranžmanima (koji su u planu) obezbedi carinske preferencijale od država sa kojima trgujemo. Situacija će se značajnije poboljšati kada naša država postane članica Svetske trgovinske organizacije. Tada će carine kao instrumenti spoljnotrgovinske politike izgu-

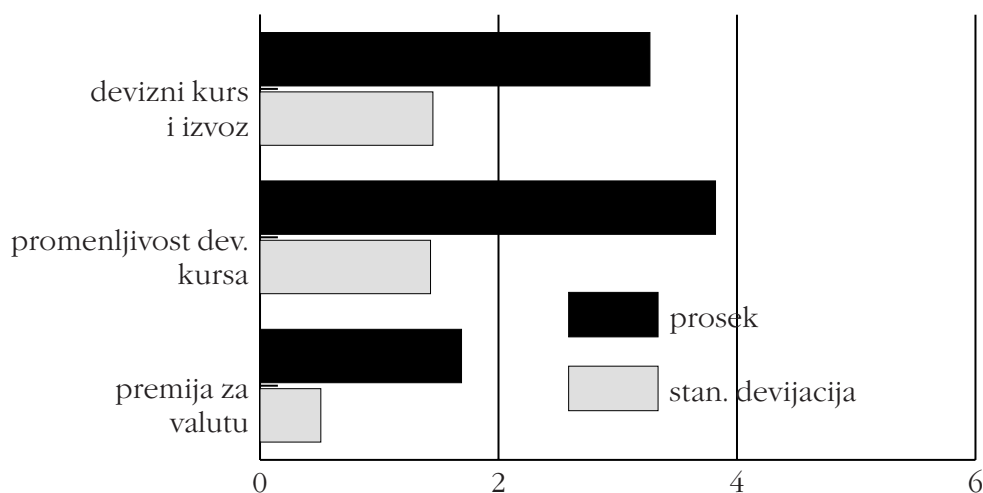
biti na značaju a kao nove značajne prepreke pojaviće se necarinske barijere. Ove prikrivene trgovinske barijere privrednici smatraju da i ne postoje na domaćem tržištu, što ocenjuju u proseku ocenom 3 od maksimalnih 7, ali je interesantno da je najčešća vrednost odgovora označena ocenom 4. Kod ovog pitanja postoje brojna odstupanja i varijacije u odgovoru. Mnogi ispitanici smatraju da necarinskih barijera ali i carinskih praktično nema, kada je reč o zaštiti domaćeg tržišta i da je privreda previše otvorena za inostranu uvoznuru.

Necarinske barijere trgovini možemo podeliti u tri grupe:

1. tradicionalne barijere trgovini;
2. tehničke barijere trgovini;
3. administrativne barijere trgovini.

U najznačajnije tradicionalne barijere spadaju dozvole i subvencije. Kod izvoza značajna prepreka mogu biti izvozne dozvole. Privrednici smatraju da je liberalizacija spoljne trgovine doprinela i liberalizaciji administriranja spoljnotrgovinske procedure. U kvalita-

Slika 3-9: Devizni kurs



tivnim odgovorima, dobijeni su odgovori da je administrativna procedura spoljnotrgovinskog posla prilično oslobođena dodatnih bespotrebnih dokumenata i dozvola, da bi se izvezla ili uvezla roba. Ipak, kvantitativno posmatrano, prosečno su kompanije navele da im je potrebno oko 2.71 dozvola za izvoz godišnje sa prilično visokom standardnom devijacijom od 3.10. Na ovo pitanje nije odgovorilo više od polovine anketiranih, što može biti pokazatelj toga da ili ne traže dozvole za izvoz ili ne znaju šta da odgovore. Ovo pitanje je zahtevalo odgovor kompetentnog stručnjaka iz spoljnotrgovinskog sektora koji dobro poznaje proceduru spoljnotrgovinskog posla. Ovako visoka standardna devijacija je upravo posledica činjenice da predstavnici anketiranih preduzeća nisu uvek bili i dobri poznavaoци spoljnotrgovinskog posla pa su radije ostavljali izvesnu rezervu ili odustajali od odgovora.

Mišljenje je privrednika, u proseku, da državne subvencije više štete nego što koriste privredi, pošto u životu na veštački način održavaju nekonkurentne industrijske grane. To se vidi iz prosečne ocene koja iznosi 2.47 i primetnog stepena saglasnosti ispitanika sa standardnom devijacijom od 1.35. Važno je uočiti da je najčešća vrednost odgovora ocena 1 koja izražava stav da državne subvencije veštački održavaju u životu nekonkurentne industrijske grane.

### **3.3.3.3. Finansijski zahtevi za nastup na stranom tržištu**

Za većinu privreda koje ne obiluju kapitalom važan finansijsku uslov za uspešan izvoz je obezbeđivanje izvoznih kredita. Često banke nisu stimulisane da daju ovakve kredite. Po pitanju pristupa kreditima postoje znatna odstupanja u oceni, pošto je standardna devijacija 1.97, dok se u proseku privrednici izjašnjavaju da je tokom

prošle godine pristup kreditima bio olakšan i na nivou ranga 3.6 (skala od 1 do 7). Zbog toga se u većini zemalja osnivaju izvozno-kreditne agencije.

Ali problem ostaje visoka kamatna stopa na ovakve kredite. Najveći broj privrednika smatra da je jaz između aktivne i pasivne kamatna stope izuzetno veliki i zato je ovaj ponder svega 2.45 od mogućih 7. I ovde je postignut određeni stepen saglasnosti kod ispitanika sa standardnom devijacijom od 1.45.

Veliki problem za realizaciju plaćanja i naplate iz inostranstva ostaju, i dalje značajna, devizna ograničenja u plaćanjima prema inostranstvu. Većina privrednika zna da je otvaranje bankovnih računa na ime naših građana u inostranstvu nedozvoljeno po našem zakonu. Ali, opšta ocena ukazuje da ipak postoji mogućnost da naši građani ulažu u akcije i obveznice, kao i da otvaraju račune u inostranim bankama, što ocenjuju prosečnom, prilično visokom ocenom, oko 5 (lestvica od 1 do 7). Međutim mišljenja ovde variraju među ispitanicima, što se vidi na osnovu standardne devijacije od 1.85. Privrednici ističu da je pristup međunarodnim tržištima obveznica moguć ali da se malo koristi ovakav način finansiranja i zaduživanja, pa je prosečna ocena ovog indikatora negde na sredini i iznosi 2.92, uz prilična odstupanja ispitanika, sa standardnom devijacijom od oko 1.8.

Mišljenje je ispitanika da preduzetnici u Srbiji mogu teško da nađu kapital koji bi bio investiran u rizična ulaganja. Kod izvesnog broja ispitanika postoje odstupanja od ovoga stava, pošto je standardna devijacija 1.86.

### **3.3.3.4. Efekat pojavljivanja na inostranim tržištima**

Izlaskom na inostrano tržište, domaći proizvođači se suočavaju sa konkurencijom kako proizvođača zem-

lje uvoza tako i konkurentnih proizvođača koji su i sami izvoznici na ciljno tržište. Samim tim visina cene izvoznog proizvoda, ostvareni profit, kao i alokacija faktora proizvodnje, vršiče se pod uticajem kako endogenih faktora na tržištu zemlje izvoza tako i egzogenih faktora sa ciljnog izvoznog tržišta (odnosno zemlje uvoza).

Na visinu cene, izvoznog proizvoda, mogu uticati kako cenovni tako i necenovni faktori. Ukoliko na visinu cene dominantno utiču cenovni faktori konkurentnosti ovaj proizvod je spreman da se takmiči samo na određenim, takozvanim, cenovnim tržištima. Ukoliko, pak na visinu cene dominantno utiču necenovni faktori konkurentnosti, ovaj proizvod je spreman da se takmiči samo na zahtevnim, takozvanim, tržištima kvaliteta ili visokosofisticiranim tržištima.

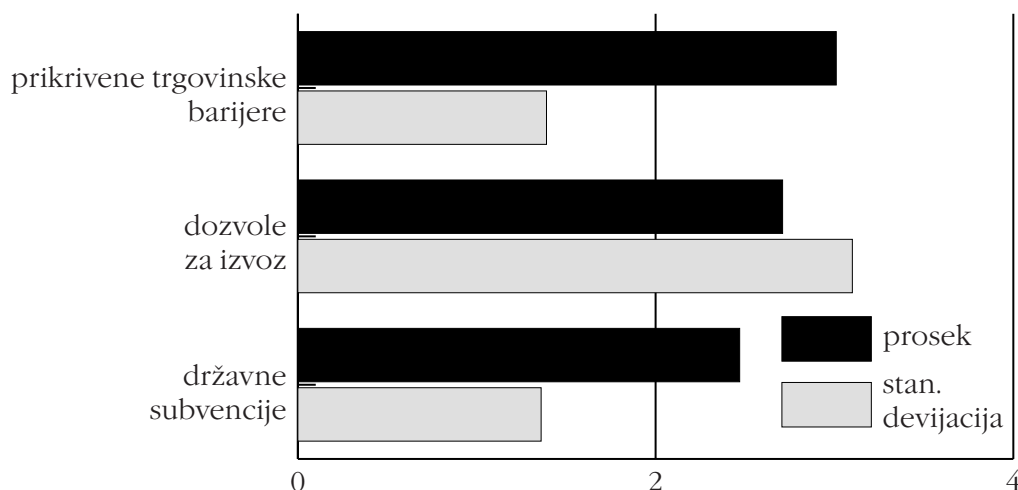
Ako je proizvod cenovno konkurentan, a pri tome i necenovno konkurentan, osigurane su pretpostavke za prodor na nova tržišta, u uslovima relativno liberalne međunarodne trgovine. Teorijski, ne bi trebalo da postoji sukob interesa između ova dva faktora, faktora cenovne i necenovne konkurentnosti proizvoda, međutim u praksi je vrlo čest slučaj da cenovna konkurentnost isključuje ne-

cenovnu konkurentnost i obrnuto. U privredama gde ove dve grupe faktora stoje u komplementarnom odnosu, stvoreni su preduslovi za strategiju ekspanzije izvoza, dok su privrede, kod kojih su ove dve grupe faktora u međusobnom odnosu isključivosti, prihvatile strategiju supstitucije uvoza.

U savremenim uslovima izuzetno su retka tržišta na kojima je cena dominantan faktor odlučivanja kupca za kupovinu datog proizvoda. Ova tržišta su prisutna u zemljama niskog dohotka i karakteristična su za periode kriza i neposrednih posleratnih perioda. Nazivaju ih "prajs market" <sup>2</sup> ili cenovna tržišta što, samo po sebi, govori o karakteru dominantne konkurentnosti na ovim tržištima. Odluka o kupovini, u slučaju ovakvih kupaca, donosi se prostim poređenjem datih cena bez dubljeg analiziranja svih ostalih faktora iz ponude. Prihvata se, pri tome, najniža cena iako to možda nije racionalno sa stanovišta ostalih necenovnih faktora konkurentnosti, koji se unapred isključuju.

Može se reći da je u zadnjoj dekadi dvadesetoga veka srpsko tržište ima sve odlike cenovnog tržišta, dok je, u istom periodu, na međunarodnim tržištima kako visokorazvijenih zemalja, tako i zemalja u tranziciji dominantno

Slika 3-10: Trgovinske barijere



<sup>2</sup> engleski, price market.

tržište kvaliteta, na kome dominiraju necenovni faktori konkurentnosti.

Srpski privrednici rade u uslovima dominacije cenovnih tržišta, dok su sa druge strane, prinuđeni da izvoze na tržišta koja su zasnovana na dominaciji faktora kvaliteta (tržišta visokorazvijenih zemalja).

Ako je izvozna ekspanzija i prodor na inostrana tržišta zasnovan na cenovnoj konkurentnosti privrede, reč je o pokušaju prodora na inostrana tržišta na kratak rok, čiji će efekti biti iscrpljeni ubrzo, dok je unapređenje necenovne konkurentnosti nastupa i osvajanja inostranih tržišta skuplja ali istovremeno i dugoročna strategija, zasnovana na pozitivnim poslovnim rezultatima na dugi rok.

#### 3.3.3.4.1. Cene proizvoda na domaćem i na stranom tržištu

U cenovne faktore konkurentnosti izvoza, spadaju svi oni faktori koji utiču na smanjenje troškova proizvodnje. Ovde svakako prvorazrednu ulogu ima:

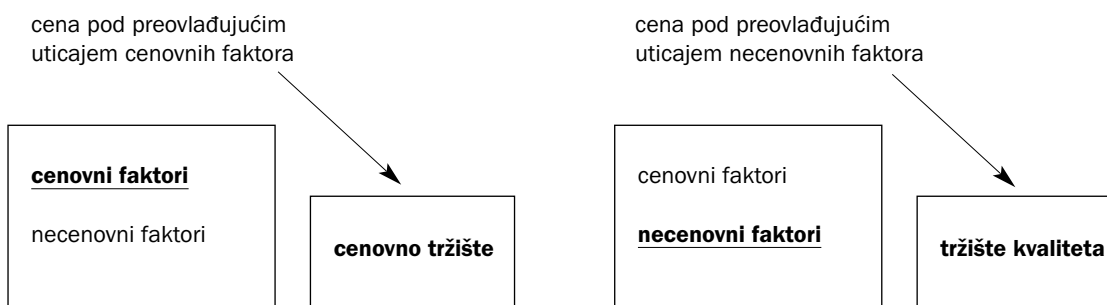
1. tehnološka komponenta i uvođenje savremene tehnologije u proizvodni proces, što može uticati na povećanje produktivnosti rada i na sniženje troškova proizvodnje a time i cene u ponudi izvoza;
2. troškovi radne snage koji takođe mogu, ukoliko su niski, obezbediti rezerve za sniženje cene;

3. troškovi repromaterijala, komponenti i sklopova kao i zamena skupih materijala jeftinijim, u proizvodnom procesu, što otvara prostor za dalje sniženje cene;
4. institucionalni troškovi (administrativni troškovi, pravne, fizičke infrastrukture);
5. fiskalni troškovi;
6. carinski troškovi vezani za iznos carinskih dažbina na uvoz kako repromaterijala tako i na uvoz (konkurentnih) finalnih proizvoda.

Proizvodi srpskih proizvođača opterećeni su visokim troškovima proizvodnje, osnovnih inputa, bez obzira što im je na raspolaganju vrlo jeftina radna snaga. Tako, proizvođači ističu da je cena električne energije u Srbiji previsoka, i da je njeno poređenje sa svetskom cenom električne energije neprimereno, pošto svetska cena električne energije, praktično i ne može da se definiše. Električna energija je resurs koji se, u različitim zemljama, proizvodi pod različitim uslovima (snaga vode, toplotna energija, solarna, atomska, itd), pa su i troškovi proizvodnje ove energije različiti, a time i cena finalnog proizvoda.

Sledeći bitan faktor su repromaterijal i oprema. Troškovi repromaterijala u Srbiji su prilično visoki, imajući u vidu veliku uvoznost srpske proizvodnje. Srpski privrednici smatraju da su se procesi spoljnotrgovinske li-

Slika 3-11: Cenovno tržište i tržište kvaliteta



beralizacije, ostvareni kroz snižavanje carinskih stopa, kretali u korist otvaranja srpskog tržišta za strane finalne proizvode, dok su proizvođači nezadovoljni snižavanjem carinskih stopa na repromaterijal i delove.

I najzad, savremena tehnologija, proizvodna i procesna oprema, koja je osnov kvalitetne serijske proizvodnje je većini srpskih preduzeća nedostupna. Srpska privreda radi sa zasatim kapacitetima, što povećava troškove proizvodnje i utiče na pad cenovne konkurentnosti.

Međutim, tehnološka komponenta u proizvodnom procesu je najvažniji faktor koji doprinosi kako rastu cenovne tako i rastu necenovne konkurentnosti proizvoda. Razvoj necenovnih faktora konkurentnosti zahteva raspolaganje savremenim znanjima, opremom i upravljačkim metodama u proizvodnji. Odluku o izboru najpovoljnije ponude kupac donosi razmatranjem niza drugih faktora koje komparira sa ponudom cenom. Ovakav pristup javlja se na sofisticiranijim tržištima (tržišta visokih dohodaka), koja se nazivaju tržišta kvaliteta "quality market"<sup>3</sup>. I na ovim tržištima kupac ne zanemaruje cenu već je posmatra integralno, pri tome smatrajući da ona ne izražava samo troškove proizvodnje već i one troškove koji su nastali kao rezultat brojnih napora da proizvod dostigne niz osobina koje ga razlikuju od istog takvog proizvoda drugog proizvođača. Kupca interesuje da li za ponudenu cenu on dobija: primereni garantni rok i servisiranje uvezenih proizvoda, obuku svojih kadrova, tehničku dokumentaciju, proizvod visokog kvaliteta, proizvod koji se uklapa po svojoj funkcionalnosti, dimenzijama, boji, standardu ili dizajnu itd... Takođe ga interesuje da li su troškovi prevoza, osiguranja i raznih carinskih dažbina uključeni u ponudenu cenu. Ovo su

samo neki od necenovnih faktora koje potencijalni kupac razmatra i kalkuliše pre donošenja konačne odluke.

Na osnovu podataka dobijenih od privrednika, pored pomenutih osnovnih faktora, uočavamo niz faktora koji dodatno utiču na pad konkurentnosti srpskih proizvoda. Može se reći da u privredi Srbije, što posredno, što neposredno, na pad cenovne konkurentnosti utiču sledeći faktori:

1. Administrativni propisi u Srbiji neznatno opterećuju poslovanje srpskih preduzeća, ali problem nastaje usled čestih promena ovih propisa što zahteva dodatne troškove za sprovođenje. Mnogi od novodonetih propisa, prema mišljenju privrednika, nisu u interesu privrede i treba vremena da se usklade po iskazanoj reakciji privrednika. Znači postoji sporost povratne sprege zakonodavac - privrednici. Prema proceni ispitanika prosečno oko 25% radnog vremena privrednici posvećuju odnosima sa birokratijom, što znatno povećava troškove proizvodnje.

2. Srpska privreda je tesno povezana sa politikom, što se vidi kroz sud privrednika o visokom stepenu pristrasnosti državnih funkcionera prilikom odlučivanja o dobijanju velikih poslova na tenderima, javnim nabavkama i drugim poslovima. Ovde se posredno izvlači zaključak, koji niko od privrednika direktno ne želi da ističe da, prevedeno, iza reči pristrasnost stoji trošak ili, u prevodu, mito - korupcija.

Već na konkretno pitanje koliko često firma mora da plati mito da bi dobila zajam, pri uvozu/izvozu, javnim nabavkama, naplati poreza, odgovori svih privrednika su prilično sinhronizovani, negativni, odnosno mita nema. Iz ankete se stiče utisak da je mito retka pojava, tako da su ukupni poslovni

<sup>3</sup> engleski, quality market.



troškovi korupcije, u proseku, ocenjeni sa 5,14 (pri čemu ocena 7 označava da mita uopšte nema). Prosek odgovora po konkretnim grupama poslova vidi se iz grafikona 3-12.

Vidimo da je najveća verovatnoća korišćenja mita u slučaju javnih ugovora. Otuda ne treba da čudi prilično ujednačen stav o vrlo niskom poverenju javnosti prema političarima, koje je ocenjeno sa ocenom 2.19 (ocena 1 označava veoma nisko poverenje). Mišljenja ispitanika o poslovnim troškovima korupcije su usaglašena u značajnoj meri o čemu svedoče odgovarajuće vrednosti standardne devijacije.

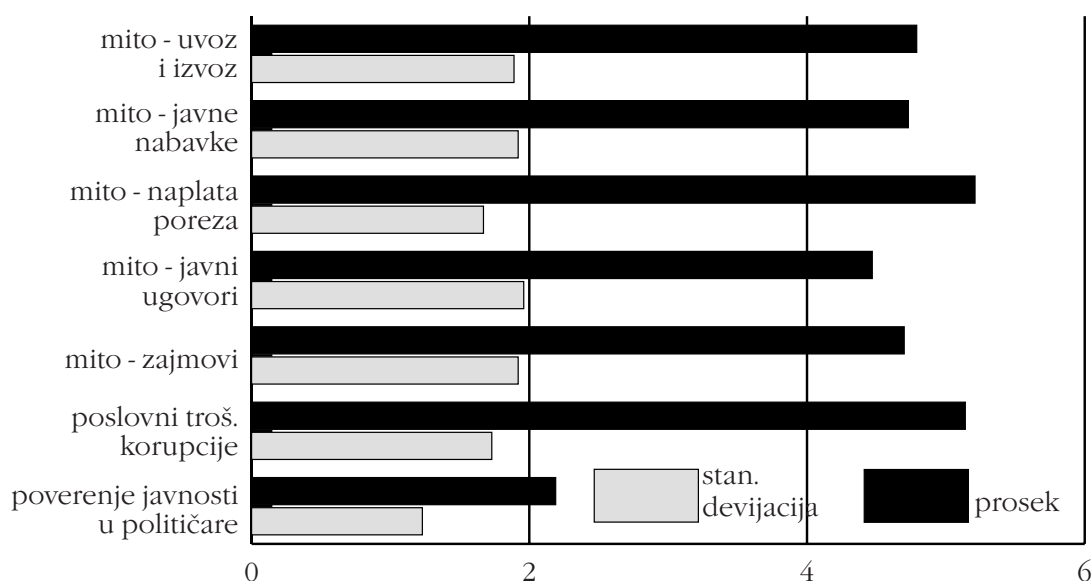
Organizovani kriminal ne opterećuje značajno preduzeća, mada to zavisi od vlasničke strukture, delatnosti preduzeća i veličine preduzeća.

1. Može se reći da troškovi institucionalnih promena, u proseku, nisu značajno uticali na povećanje troškova proizvodnje, ali to zavisi od preduzeća do preduzeća, o čemu nam svedoči visok stepen disperzije vrednosti odgovora.

2. U Srbiji smene vlada, u političkom smislu, ne utiču mnogo na troškove proizvodnje i privrednici daju prilično neutralne odgovore. Većina privrednika smatra da stručnost službenika u državnom sektoru odgovara stručnosti službenika u privatnom sektoru.

3. Poreska evazija ili izbegavanje poreza je u Srbiji značajna pojava. Zahvaljujući ovoj pojavi, u Srbiji neformalni sektor ili siva ekonomija ima visok udeo u ukupnim privrednim aktivnostima. Neformalni sektor čini od 21% do 30% od ukupne privrede i predstavlja značajnu neloyalnu konkurenciju preduzećima. Neprijavljeni profiti i zarade u Srbiji, se prema proceni ispitanika, kreću oko 10% od ukupne vrednosti ostvarenog profita. Konkurentnost preduzeća iz sive ekonomije se zasniva na neplaćanju državnih dažbina i prometu robe sumljivog kvaliteta. Tako ispada da je formalni, legalni privredni sektor u Srbiji cenovno nekonkurentan, jer porez predstavlja značajnu stavku u njegovim troškovima proizvodnje, dok proizvođači iz sive zone nemaju ovaj trošak.

Slika 3-12: Koliko često firme iz vaše delatnosti moraju plaćati mito kod navedenih poslova ?  
(1- često, 7- nikad)



Od faktora koji doprinose rastu cenovne konkurentnosti srpske privrede najznačajniji su niski troškovi radne snage, koja je na relativno višem nivou obrazovanja i stručnosti, u proseku, u odnosu na susedne zemlje u tranziciji, koje su ujedno i naši konkurenti. Takođe, je manji stepen strogosti u primeni ekoloških propisa faktor koji obezbeđuje proizvodnju uz niže troškove. Ovde je većina privrednika svesna da će proizvodnja uz nepoštovanje ekoloških propisa biti kratkog veka i da će na dugi rok ovaj faktor znatno opteretiti troškove proizvodnje. Ovo je naročito veliki problem u tekstilnoj, kožarskoj i hemijskoj industriji od kojih bi znatan broj mogao da zatvori svoje pogone ako bi u potpunosti primenio donete propise. Inače, gotovo svi privrednici primećuju da su propisi o zaštiti životne sredine u Srbiji vrlo strogi, ali da se, u praksi, ne primenjuju.

Cenovna konkurentnost na inostranom tržištu može se obezbediti kroz subvencionisanje izvoza, što je pravili-

ma Svetske trgovinske organizacije zabranjeno ali su ovaj metod koristile i danas koriste mnoge zemlje kako razvijene tako i one u razvoju.

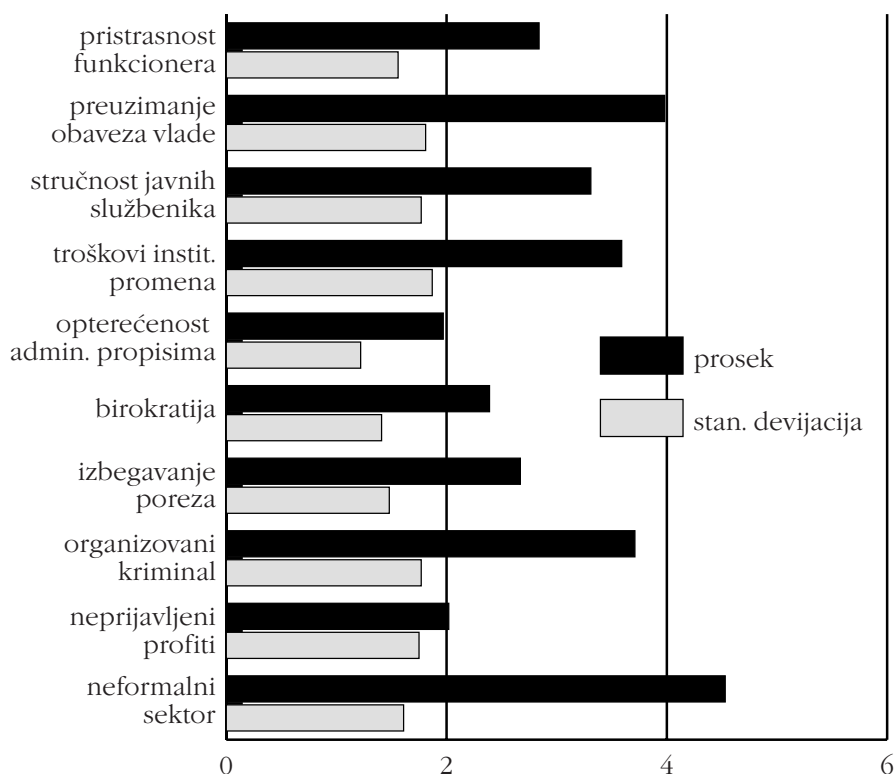
Subvencionisanje izvoza zahteva postojanje državnih fondova, stabilan i efikasan poreski i carinski sistem i stabilno makroekonomsko okruženje, što se ne bi moglo reći da postoji u slučaju Srbije.

S druge strane, ako bi se privrednici odlučili na izvoz po dampinškim cenama, preti im realna opasnost da se protiv njih pokrenu antidampinški postupci i izrekne mera plaćanja antidampinške carine.

Metod nadoknade niže izvozne cene, kroz višu prodajnu cenu, na domaćem tržištu, osuđen je na neuspeh po dva osnova:

- domaće tržište je preplavljeno konkurentnom robom usled nekontrolisane liberalizacije uvoza i
- domaće tržište je preplavljeno robom, koja je uvezana po dampinškim cena-

Slika 3-13: Aktivnosti državnih organa



ma, a protiv čijih uvoznika se ne preduzimaju antidampinški postupci. Na tržištu Srbije se prodaje roba, po dampinškim cenama, iz slobodnih eksportnih proizvodnih zona Kine, Tajvana, Hong Konga itd. Istovremeno su srpske slobodne zone, kojih 2003. godine ima 13, potpuno zanezarene i država ih je potisnula u drugi plan. Zaboravlja se da bi domaći proizvođači, izvozno orijentisani, u ovakvim zonama (koje imaju kvalitetnu infrastrukturu) proizvodili uz mnogo niže troškove proizvodnje nego na ostatku teritorije (umanjuje im se porez ili se oslobađaju od poreza, uvoznih carinskih dažbina itd), što bi doprinelo rastu cenovne konkurentnosti.

Ovako neodgovoran odnos prema zaštiti konkurentnih (izvozno orijentisanih) sektora, kao što je to slučaj u Srbiji, teško da se može naći u savremenoj spoljnotrgovinskoj politici najvećeg broja zemalja.

#### 3.3.3.4.2. Pokriće marginalnih troškova i uticaj na profit

Spoljnotrgovinska razmena podrazumeva trgovinu koja se odvija između rezidenata jedne zemlje i svih ostalih zemalja. Spoljnotrgovinska razmena se odvija kroz trgovinu robom, trgovinu uslugama, trgovinu pravima na intelektualnu svojinu i trgovinu koja se odvija kroz strane direktne investicije.

Kada je reč o robnoj trgovini, ona se mora posmatrati uporedo sa trgovinom koja je rezultat bilo priliva, bilo odliva stranih direktnih investicija. Transnacionalne kompanije, koje su i najznačajniji nosioci stranih direktnih investicija menjaju tržišni ambijent u zemlji domaćinu. Posledice njihovog dolaska po zemlju domaćina mogu biti dualne; s jedne strane mogu unaprediti i razviti privredne potencijale, a sa druge strane, može doći do monopoli-

lizacije tržišta i uništenja lokalnih proizvođača.

Učešće srpskog izvoza, u svetskom izvozu, pada iz godine u godinu, kao posledica neiskorišćenosti postojećih privrednih kapaciteta, slabe tehnološke baze, niskog nivoa kako cenovne, tako i necenovne konkurentnosti izvoznih proizvoda.

Faktor podsticaja povećanju izvozne konkurentnosti predstavljaju i preovlađujući uslovi na unutrašnjem tržištu Srbije. Konkurentno i sofisticirano unutrašnje tržište na kome dominiraju uslovi konkurencije i na kome se pored sektora direktnih izvoznika razvijaju i prateći sektori koji predstavljaju logistiku i neophodnu podršku direktnim izvoznicima je uslov unapređenja konkurentnosti, kako kompletne privrede, tako i pojedinačnih firmi.

#### *Forme povećanja iskorišćenosti postojećih proizvodnih kapaciteta srpske privrede*

Na tržištu Srbije preovlađuju uslovi ograničene konkurencije tako da tržište nema velikog uticaja na snižavanje cena. Značajniji uticaj na razvoj konkurencije na srpskom tržištu potiče od uvoznih proizvoda. Međutim, na srpskom tržištu se očekuje razvoj konkurencije sa dolaskom transnacionalnih kompanija, odnosno stranih investitora.

Saradnja sa stranim partnerima može uticati na povećanje iskorišćenosti postojećih privrednih kapaciteta srpske privrede kroz porast:

- priliva stranih direktnih investicija u Srbiju;
- prodaje usluge oplemenjivanja i dorade finalnih proizvoda inostranih partnera u Srbiji;
- poslova montažne proizvodnje u Srbiji;
- poslova međunarodne dugoročne kooperacije.

### *Priliv stranih direktnih investicija u Srbiju*

Stranim investitorima u potpunosti je otvoreno tržište Srbije, prvenstveno kroz vrlo liberalan Zakon o stranim ulaganjima u srpsku privredu, u svim formama, počev od 100% uloga do zajedničkih ulaganja u međusobno dogovorenim procentu uloga stranaka. Preduzeće stranog investitora ima nacionalni tretman i u potpunosti je po svojim pravima izjednačeno sa domaćim.

Administrativna procedura za osnivanje preduzeća, kako u domaćem, tako i u stranom vlasništvu, minimizirana je i privrednici ukazuju da im je za osnivanje preduzeća tokom 2003. godine, bilo potrebno oko 8 raznih dokumenata-dozvola, da bi registrovali preduzeće, dok vremenski ovaj posao u proseku iziskuje 42 dana. Međutim, ovde treba istaći da broj ovih dokumenata zavisi od tipa preduzeća koje se osniva i vrste delatnosti kojoj pripada, pa se u nekim slučajevima povećava i broj dokumenata i broj dana potrebnih za proceduru osnivanja.

Opšta je ocena da je u Srbiji u vrlo kratkom roku (od 2001. godine) izvršena nagla liberalizacija spoljnotrgovinske razmene, kako robe, tako i stranih direktnih investicija. Pojednostavljenje procedure registracije preduzeća stranih investitora može doprineti porastu društvenog proizvoda i izveznoj ekspanziji ukoliko inostrani investitor:

1. podigne nove, izvezno orijentisane kapacitete i zaposli domaću radnu snagu;
2. uloži u zajedničko preduzeće, iskoristi postojeće kapacitete i izvezno je orijentisan;
3. kupi postojeće preduzeće, zaposli domaću radnu snagu i proizvodi za izvoz.

Međutim, ukoliko inostrani investitor postupi na bilo koji od gore nave-

denih načina i pri tome nije izvezno orijentisan, već se fokusira na osvajanje domaćeg tržišta, pretil opasnost monopolisanja tržišta, sa posledicama potiskivanja lokalnih proizvođača koji propadaju jer ne mogu da održe korak sa takvim partnerom.

Praksa mnogih zemalja u tranziciji ukazuje na opasnost da strani investitori ulaze na tržište, kupuju postojeće kapacitete, ubrzo po preuzimanju ih zatvaraju, otpuštaju radnu snagu i na taj način eliminišu potencijalnu konkurenciju. Na tržištu ostaju posledice u vidu rasta nezaposlenosti, narastanja monopola, opšte stagnacije.

Privrednici u Srbiji ističu da je anti-monopolska politika u zemlji uglavnom neuspešna i neaktivna.

Relativno jednostavan način registracije stranog ulaganja kada je reč o registraciji preduzeća, koja su podignuta u Srbiji na bazi stranih direktnih investicija, ne ostavlja mogućnost ograničavanja monopolske prakse na tržištu Srbije. Štaviše podseća na propise ošor centara gde je sve dopušteno. S obzirom da su transnacionalne kompanije nosioci stranih direktnih investicija i da mogu izvršiti monopolizaciju domaćeg tržišta i naneti štetu domaćoj industriji, bilo je neophodno ostaviti mogućnost da neko nezavisno telo, u nekom razumnom roku, razmatra projekat zajedničkog ulaganja i odobrava ga, kao što se to radi u visokorazvijenim zemljama, koje osnivaju Agencije za konkurenciju, na bazi donetih Zakona o konkurenciji. Cilj ovih zakon jeste da se obezbede uslovi konkurencije na domaćem tržištu kako bi domaća preduzeća održala korak u oštroj međunarodnoj konkurenciji.

Takođe, ovakvim zakonskim rešenjem, nije ostavljena mogućnost sektorskog usmeravanja stranih direktnih investicija u Srbiju.

Svaka preterana liberalizacija je opasna, jer se ona potvrđuje u praksi, a posebno je teško jednom date ustupke posle povlačiti i preduzimati restriktivne

mere. Svedoci smo da, i pored vrlo liberalnog načina registracije, strane direktne investicije ne pristižu u Srbiju. Motivi priliva SDI ne mogu biti formalne već su isključivo realne prirode. Ono što se kroz propis obećava, mora kroz praksu da se i potvrdi. Kada je reč o prilivu stranih direktnih investicija u svaku, pa i u srpsku privredu, zapadni investitori ističu da nije dovoljno doneti konkurentan zakon o registraciji ili o oslobađanju od poreza pa da strani kapital pohrli. Oni kažu, možete nas osloboditi narednih sto godina od plaćanja poreza ali, ako nemate stabilan privredni i politički ambijent i vladavinu prava nema ni priliva stranog kapitala.

Privrednici u Srbiji ističu da su sudovi podložni političkom uticaju u velikoj meri što svakako ima uticaja na odluku inostranih partnera da investiraju u Srbiju. Posebno se ističe neefikasnost sudova, kroz dugotrajne i iscrpljujuće sudske sporove. Ovo je naročito problem kada se dovodi u pitanje efikasnost naplate potraživanja.

Opšta je ocena da su imovinska prava formalno zaštićena zakonom, ali da je praktična primena zakonskih propisa u Srbiji slaba. Ovde se ističe da

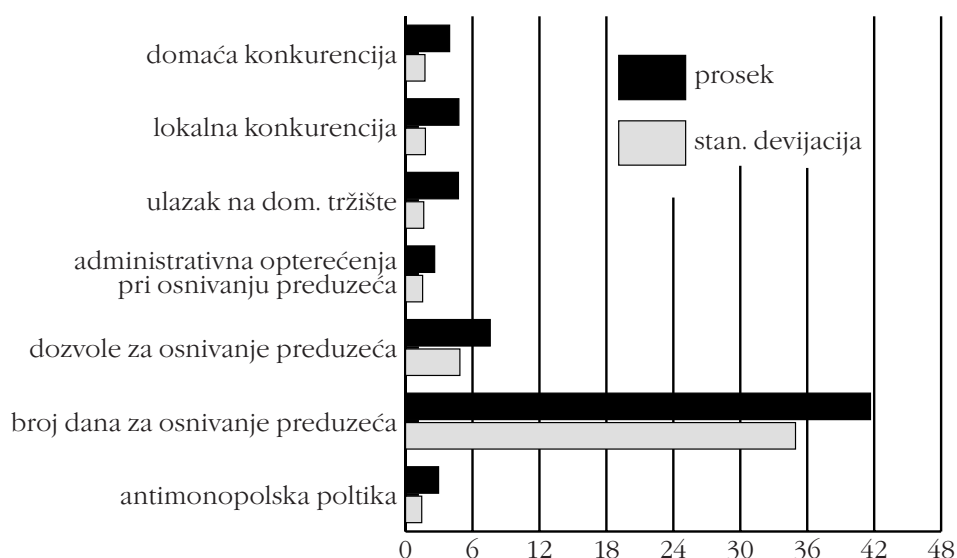
u Srbiji postoji problem obećane, a neizvršene denacionalizacije, što je posebno osetljivo pitanje za sve inostrane investitore, koji su spremni na veće investicije. Takođe preovlađuje mišljenje privrednika da je u Srbiji zaštita intelektualne svojine izuzetno slaba i neefikasna.

#### *Prodaja usluge oplemenjivanja i dorade finalnih proizvoda inostranih partnera u Srbiji*

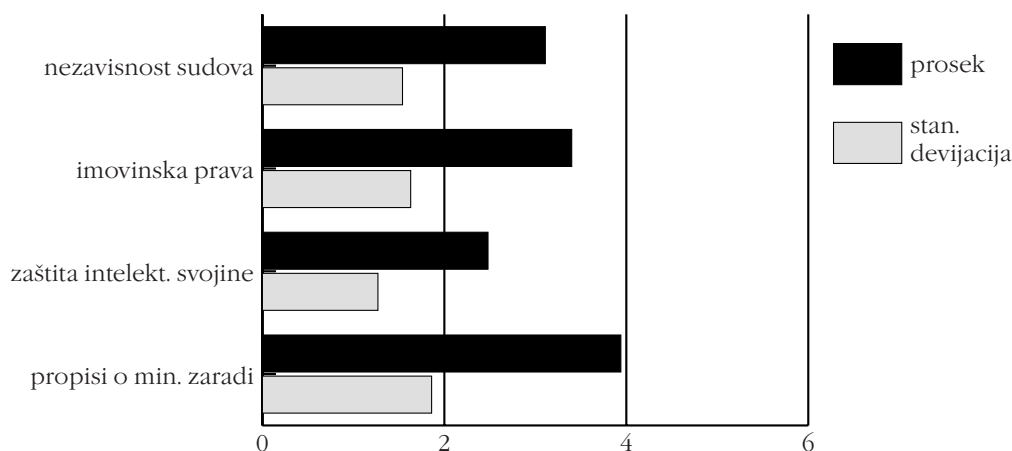
Veći stepen iskorišćenosti postojećih kapaciteta srpske privrede može se ostvariti kroz porast učešća izvoza usluge oplemenjivanja i dorade ili montažne proizvodnje. Ovo je naročito prisutno u proizvodnji konfekcije i obuće, s obzirom da je konkurentna prednost Srbije u raspoloživoj, relativno kvalifikovanoj, a jeftinoj radnoj snazi.

Poslovi oplemenjivanja i dorada finalnih proizvoda u inostranstvu predstavljaju rešenje za proizvođača u periodima velike tražnje za njegovom robom kao i za davaoca usluge koji poseduje neiskorišćene kapacitete. Kod tekstilnih proizvoda i obuće roba mora biti isporučena na vreme, kako bi se

Slika 3-14: Preovlađujući stepen konkurencije i ulazak na tržište Srbije (0 - negativan stav, 7 - maksimalno pozitivan stav)



Slika 3-15: Preovlađujući stepen konkurencije i ulazak na tržište Srbije (II)  
(0 - negativan stav, 7 - maksimalno pozitivan stav)



zadovoljili modni zahtevi, a takođe i zahtevi sezone. Ukoliko, i pored najbolje volje, proizvođač ne može da proizvede koliko se od njega očekuje on će sa stranim partnerom ugovoriti saradnju po osnovu poslova oplemenjivanja i dorade.

Srpski proizvođači tekstilnih proizvoda uz uslugu oplemenjivanja i dorade obezbeđuju i proizvodni prostor, opremu kao i obučenu i dovoljno kvalifikovanu radnu snagu, uz pomoć koje će se finalizacija proizvoda izvršiti.

Proizvedena i finalizovana roba, u zemlji domaćinu, nosi oznaku proizvodnje zemlje naručioca posla.

Da bi zaštitio kvalitet, robni znak i imidž, koji je prethodno stekao na tržištu, naručilac posla priprema detaljne specifikacije proizvoda, dizajnira proizvod i dostavlja partneru u zemlji domaćinu, materijal i sirovine za izradu finalnog proizvoda. Ukoliko nije zadovoljan sa nivoom opreme, koju poseduje strani partner, naručilac posla može poslati i opremu (mašine), neophodnu za kvalitetnu obradu dostavljenih materijala.

Naručilac posla (partner iz razvijene zemlje) koristi prednosti jevtine radne snage u zemlji domaćinu i niskih troškova infrastrukture u odnosu na troškove koje bi imao za istu proizvodnju u svojoj zemlji. On takođe koristi

već postojeće pogone i opremu uz troškove koji su niži od onih koje bi imao da je ulagao u izgradnju i opremanje sopstvenih kapaciteta.

U ovim poslovima realizacija ugovorenih rokova proizvodnje, kao i dostizanje zahtevanog nivoa kvaliteta, predstavljaju najvažnije faktore konkurentnosti prodavca usluga.

Izvršilac poslova oplemenjivanja i dorade (partner iz zemlje domaćina) zapošljava svoju radnu snagu kao i svoje, do tada možda, neiskorišćene kapacitete. Proces učenja kroz rad, kome je radna snaga izložena, ovde je vrlo izražen. Radnici se prilikom realizacije ovih poslova susreću po prvi put sa novim materijalima kao i novim tehnologijama izrade, dizajna i kontrole kvaliteta. Ovim poslovima se, takođe, vrši disperzija troškova infrastrukture u zemlji domaćinu.

Za izvršenje usluge oplemenjivanja, dorade i proizvodnje finalnih proizvoda, naručilac posla može platiti domaćoj firmi devizama ali i delom finalne proizvodnje koja će ostati na raspolaganju domaćoj firmi. Po izvršenoj prodaji ove robe na domaćem tržištu domaća firma će naplatiti vrednost izvršene usluge. Sekundarni efekat ovakve isplate predstavlja obogaćenje domaće ponude novim asortimanom "uvoznih" proizvoda.

Nedostatak ovih ugovora za slabijeg partnera, izvršioca posla, predstavlja neravnopravnost pozicija prilikom pregovaranja, pošto partner naručilac posla, može da potceni vrednost usluge i realno ugovori niži iznos koji za nju plaća. To se naročito dešavalo pri ugovaranju sa izvršiocima u zemljama u tranziciji, koji su imali i višak radne snage i višak kapaciteta, tako da su naručioci posla iz razvijenih zemalja nastupali sa ucenjivačkih pozicija i postizali izrazito niske cene kupljenih usluga.

Za izvršioca posla nije dobro ako se veže samo za jednu firmu i za nju vrši finalizaciju. Ako bi došlo do iznenadnog prekida saradnje izvršilac bi se našao u teškoj poziciji. Zato je dobro da se ova vrsta usluga pruža većem broju različitih partnera. Naručilac posla takođe vrši disperziju rizika i finalizaciju proizvoda ne ugovara samo sa jednom inostranom fabrikom, već sa više njih.

Vrednost usluge oplemanjivanja i dorade, koju srpski proizvođači pružaju stranim partnerima, smanjuje se u periodu od 1990. godine, tako da je 2003. godine, u tekstilnoj industriji, iznosila gotovo polovinu vrednosti iz 1990. godine. Te 1990. godine, u našim tekstilnim fabrikama, finalizacija muškog odela koštala je inostrane partnere oko 40 DEM (20 evra), dok 2003. godine, za isto odelo, uslugu finalizacije inostrani partner plaća svega 12 evra. Razlozi za ovako veliki pad prihoda po osnovu usluga oplemanjivanja i dorade, rezultat je konkurencije susednih zemalja, Bugarske, Rumunije, Mađarske, čija je cena radne snage izuzetno niska, tako da su se inostrani partneri orijentisali na ova tržišta.

#### *Poslovi montažne proizvodnje u Srbiji*

Sledeći način povećanja iskorišćenosti domaćih proizvodnih kapaciteta je organizovanje montažne

proizvodnje za stranog partnera u postojećim proizvodnim kapacitetima.

Montažna proizvodnja predstavlja proizvodnju finalnih proizvoda, procesom montiranja i sklapanja delova, sklopova i podsklopova, koji potiču iz inostranstva u pogonima zemlje domaćina.

U ovom poslu imamo dva bazična elementa; firmu iz matične zemlje koja delove pripremljene za montažu izvozi u zemlju domaćina i postrojenje u zemlji domaćinu u koje se uvezene komponente montiraju i proizvodi finalni proizvod.

Postrojenje u zemlji domaćinu može pripadati lokalnoj firmi koja postaje ugovorna strana u poslu organizovanja montažne proizvodnje. Na taj način će lokalna firma koja raspolaže poslovnim prostorom i infrastrukturom povećati iskorišćenost postojećih kapaciteta.

Proizvodna postrojenja za montažnu proizvodnju mogu biti zajedničko vlasništvo matične kompanije i lokalne firme zemlje domaćina i najzad postrojenje može biti u isključivom vlasništvu matične kompanije, odnosno, može biti njena filijala u zemlji domaćinu.

Matična kompanija izvozom komponenti i njihovom montažom ostvaruje brži prodor na nova tržišta od onoga koji bi postigla kada bi izvozila finalne proizvode. Uvozne carine su, u većini zemalja, niže za repromaterijal i delove u odnosu na finalne proizvode. Znači da se proizvod u rastavljenom stanju carini po nižoj stopi od one koja bi se primenila da je uvezen finalni proizvod, čime je olakšan prodor inostranim proizvodima da uđu na tržište zemlje domaćina.

U međunarodnom transportu je lakše transportovati komponente i delove kontejnerski nego finalne proizvode. Prostor koji zauzimaju komponente je manji u odnosu na prostor koji je potreban finalnim proizvodima. U rastavljenom stanju u jednom kontejneru je moguće transportovati više

automobila, dok bi za njihov prevoz u finalnom sklopljenom obliku bilo malo i nekoliko kontejnera. Ovo doprinosi da ista količina izvezene robe u rastavljenom stanju u odnosu na finalizovan proizvod, zahteva niže transportne troškove.

I najzad, troškovi radne snage u zemlji domaćinu montažne proizvodnje su niski, tako da sam proces montaže ne zahteva velike troškove. Montažna proizvodnja ne zahteva visok nivo stručnosti radne snage, već njihovo prilagođavanje rutinskom radu.

Zemlja domaćin montažnih poslova ima koristi od organizovanja ovog vida spoljnotrgovinske saradnje, pošto, bez velikih ulaganja, obezbeđuje porast zaposlenosti svoje radne snage. Radna snaga zaposlena u montažnim fabrikama uči kroz rad i prilagođava se zahtevima savremene proizvodnje.

Zemlja domaćin povećava iskorišćenost svojih proizvodnih kapaciteta. Takođe naplaćuje razne infrastrukturne usluge koje prate proizvodni proces.

Montažna proizvodnja može uključiti u određenoj meri i domaće proizvođače podsklopova i komponenti koji se mogu ugraditi u finalni proizvod. Naravno da domaći proizvođači moraju ostvariti zahtevani nivo kvaliteta i standardizacije da bi bili podisporučiocima montažnih postrojenja. Ako se ovi poslovi tako razgranaju a domaći podisporučiocima steknu poverenje stranog partnera, montažna proizvodnja može prerasti u kooperaciju.

Svoje obaveze prema zemlji domaćinu, odnosno, partneru iz zemlje domaćina matična kompanija može platiti finalnim proizvodima proizvedenim u pogonima montažne proizvodnje čime obogaćuje ponudu na domaćem tržištu.

Inače proizvod proizveden u montažnim fabrikama može biti namenjen tržištu zemlje domaćina, može biti izvezen u neku treću zemlju ili izvezen u zemlju domaćina.

### *Poslovi međunarodne dugoročne proizvodne kooperacije*

Međunarodna dugoročna proizvodna kooperacija je takav oblik spoljnotrgovinske i poslovne saradnje u kome dva partnera iz različitih zemalja preuzimaju obavezu međusobne isporuke komponenti iste familije proizvoda koji se u pogonima jednog partnera finalizuju.

Uključivanje u poslove međunarodne dugoročne kooperacije zahteva partnerstvo firmi iz dve zemlje, približno sličnog nivoa razvijenosti, u tehničko tehnološkom pogledu, u pogledu opšte privredne razvijenosti, kao i obrazovne i kvalifikacione strukture radne snage.

Dugoročnom proizvodnom kooperacijom, postiže se svojevrsna podela rada na međunarodnom nivou, tako što se jedna firma specijalizuje za proizvodnju jedne vrste komponenti, dok se druga specijalizuje za drugu vrstu komponenti jednog istog proizvoda. Zahvaljujući podeli rada između kooperanata i specijalizaciji za proizvodnju jednog broja komponenti, partneri svoju proizvodnju zasnivaju na ekonomiji obima i masovnoj proizvodnji. Ovakva podela rada vodi sniženju troškova proizvodnje što se odražava i na ostvarenje konkurentne cene finalnog proizvoda.

Međunarodna dugoročna proizvodna kooperacija vodi uštedi investicija, pošto oba partnera, kroz ovaj vid poslovne saradnje ostvaruju širi asortiman proizvoda bez dodatnih ulaganja, koja bi, inače, bila neophodna ako bi sve komponente morao proizvoditi jedan proizvođač.

Međunarodna dugoročna proizvodna kooperacija utiče na rast zaposlenosti raspoloživih proizvodnih kapaciteta u zemljama partnerima, što je posebno korisno kada je reč o manje razvijenim zemljama. Naravno da je, za zemlje partnere, u poslovima dugoročne proizvodne kooperacije, od



značaja i uticaj ovog vida saradnje na porast zaposlenosti lokalne radne snage.

Kako je plaćanje isporuke komponentata, po osnovu međunarodne dugoročne proizvodne kooperacije, najčešće u finalnim proizvodima, to vodi širenju asortimana domaćeg tržišta.

Međutim postoje i neki nedostaci kooperantskog odnosa, koji mogu biti na štetu jedne od ugovornih strana.

Isplata kooperanta kroz finalni proizvod može biti nepovoljna, naročito ako se vrednost komponenti koje proizvodi partner slabije pregovaračke snage (firma iz manje razvijene zemlje) potceni, što je čest slučaj. Firme iz razvijenih zemalja, pri ugovaranju dugoročne proizvodne kooperacije, nameću svoje uslove, pa i sopstvenu kalkulaciju, kojom se manje vrednuje proizvodnja komponenti manje moćnog partnera (iz zemlje u razvoju). Pošto su ovo dugoročni višegodišnji ugovori, stranke se mogu dogovoriti da se cene međusobnih isporuka koriguju početkom svake godine, ili se mogu korigovati na osnovu primene klizne skale. Bitno je istaći da svaka korekcija cena ima za posledicu korekciju međusobnih lista isporuka pri čemu odnos vrednosti ovih isporuka mora ostati uravnotežen.

Ugovori o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji su često opterećeni nizom ograničavajućih klauzula, takozvanih restriktivnih klauzula, u pogledu proizvodnje i prometa komponenti, koje nameće strana iz razvijene zemlje. Kooperant iz manje razvijene zemlje vrlo često pristaje i na ove neravnopravne uslove, samo da ne bi izgubio posao.

Može se reći da je u spoljnotrgovinskoj praksi Srbije, od svih složenih oblika spoljnotrgovinske razmene najviše bila prisutna dugoročna proizvodna kooperacija. Početkom devedesetih godina dvadesetoga veka, čak 1/4

izvoza tadašnje Jugoslavije, u razvijene zemlje, odnosno 13% ukupnog izvoza, ostvareno je u formi dugoročne proizvodne kooperacije<sup>4</sup>. Najviše se kooperiralo sa firmama iz Evropske zajednice.

Desetogodišnji period pod sankcijama, praćen političkom i ekonomskom krizom na balkanskom prostoru, vodio je raskidu većine ugovora o međunarodnoj dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji, tako da su se strani partneri orijentisali na nove snabdevače. Razvoj kooperantskih odnosa srpskih firmi sa stranim partnerima, opterećen je padom neophodnog tehnološkog nivoa domaće privrede, što predstavlja direktnu barijeru uključivanju naših firmi u poslove međunarodne dugoročne kooperacije. Sve dok se tehnološki nivo srpske privrede ne podigne do nivoa koji će zadovoljiti kriterijume inostranih partnera poslovi međunarodne dugoročne proizvodne kooperacije ostaće na margini.

### 3.3.3.4.3. Uticaj na faktore proizvodnje

Reintegracija srpske privrede u međunarodnu trgovinu, uticaće na izmenu strukture faktora proizvodnje kao i na udeo pojedinih faktora u ukupnim troškovima proizvodnje. To je posebno značajno u domenu poštovanja standarda i propisa iz oblasti ekološke zaštite. Ovi propisi su imali velikog uticaja na međunarodnu trgovinu, posebno na prenošenje proizvodnje u inostranstvo i delovanje transnacionalnih kompanija. Mnoge TNK su da bi izbegle rigorozne ekološke propise u svojim zemljama selile prljavu proizvodnju u zemlje u razvoju koje nisu pridavale značaj zaštiti životne sredine. Međutim, u savremenim uslovima deklaracija ekološki čistog proizvoda predstavlja faktor necenovne konkurentnosti izvoza.

<sup>4</sup> Statistički godišnjak Jugoslavije, SZS, Beograd, 1991.

U Srbiji je ekologija relativno nov fenomen koji može da ima veći uticaj na proizvodnju, distribuciju, osvajanje inostranih tržišta, ili privlačenje stranih investitora. Poštovanje ekoloških propisa zahteva znatna finansijska sredstva, i predstavlja trošak koji privrednici moraju ukalkulisati u cenu proizvoda, čime direktno obaraju cenovnu konkurentnost.

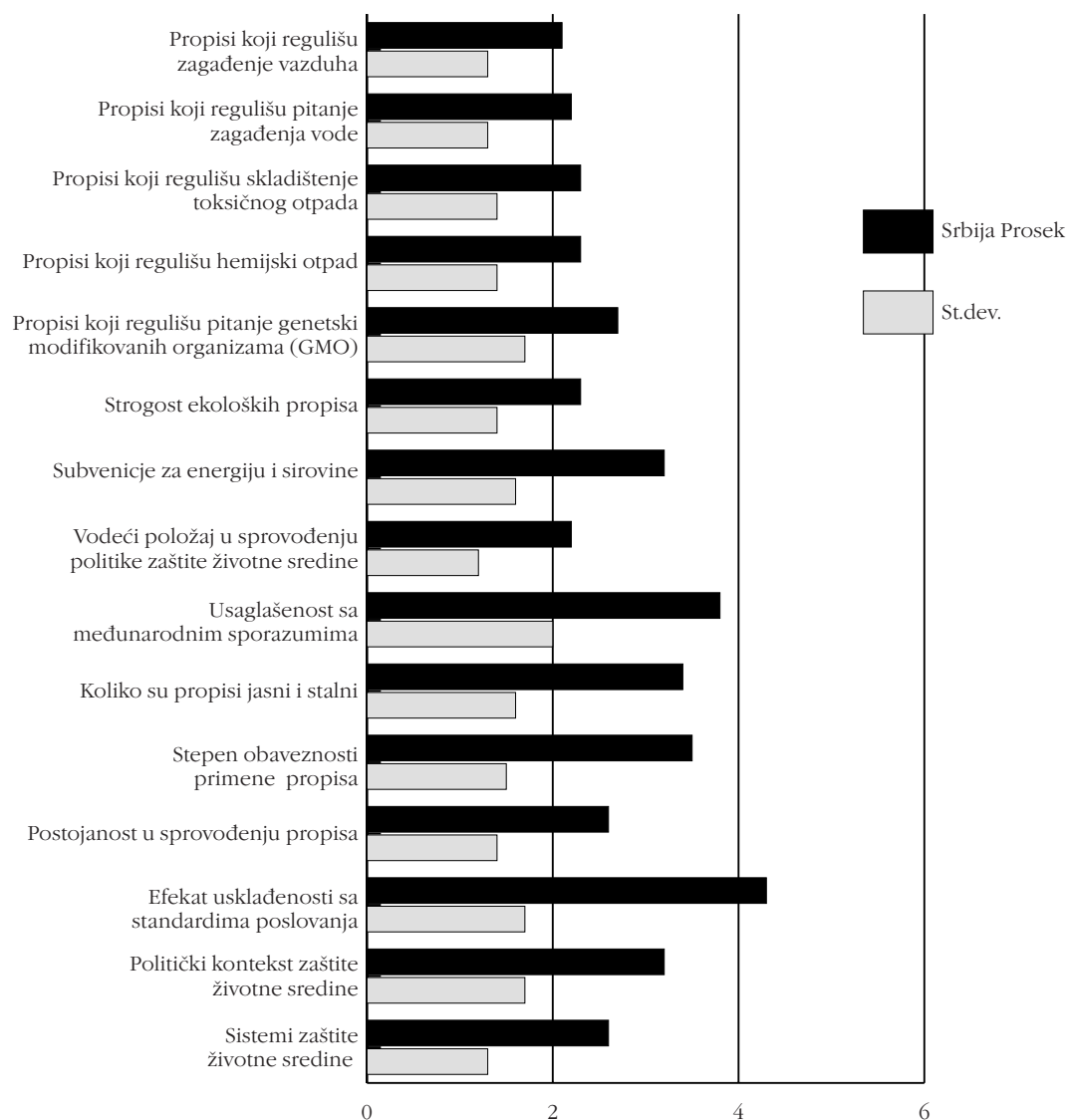
Iako se u poslednje vreme u Srbiji mnogo govori o ekologiji, nema mnogo praktičnih iskustava, pa je veliki broj privrednika pokazao neznanje, povremeno i nezainteresovanost ili deklarativnu

opredeljenost tipa "to je za zemlju kritično važno" ne stavljajući svoje preduzeće u kontekst takvog odgovora.

U načelu se privrednici slažu da u Srbiji postoje propisi o zaštiti životne sredine, koji ne spadaju u stoge propise, ali da je njihova primena neodgovarajuća. Haotično sprovođenje ekoloških propisa je odlika domaćeg tržišta i po tome se Srbija možda i najviše razlikuje od drugih sličnih ekonomija. U uvođenju novih ekoloških propisa Srbija prilično zaostaje, međutim, doneti propisi realno su usaglašeni sa svetskim standardima. Bitno je istaći da većina

Slika 3-16: Ekologija u Srbiji

(0 - negativan stav, 6 - maksimalno pozitivan stav)



privrednika veruje u dugoročno pozitivan uticaj ekoloških propisa na privredni razvoj.

Treba imati u vidu da nadzor nad sprovođenjem ekoloških propisa u Srbiji nije dobro uređen i da je to jedan od razloga što privrednici vrlo fleksibilno primenjuju ekološke propise. Nadležnosti su podeljene između Ekološke inspekcije i Inspekcije ministarstva za šumarstvo i vodoprivredu. Ekološka inspekcija je od skora formirana, pa je još uvek nepouzđano ocenjivati njen način rada. Sve ovo zamagljuje razumevanje ocene o fleksibilnosti primene propisa, kao i sledeće ocene o obaveznosti njihove primene.

Drugi razlog jeste činjenica da bi većina srpskih firmi ako bi striktno primenila ekološke propise mogla da zatvori svoje pogone. To je naročito slučaj sa tekstilnom, hemijskom, kožnom, prehrambenom industrijom i drugom.

Poštovanje ekoloških propisa u većoj meri je prisutno u slučaju genetski modifikovanih organizama.

Adekvatna ekološka zaštita može se postići subvencioniranjem firmi velikih zagađivača, koje bi se stimulisale na prelazak na čistije energente, kao što je, na primer, električna energija. I naravno da privrednici podržavaju ovu vrstu subvencija, ali ističu da im nije poznato da se takve subvencije daju firmama koje racionalno troše energiju ili firmama koje žele da pređu na ekološke energente. Posebno paradoksalno zvuči njihovo opažanje da je povećanje cene struje dodatni faktor opterećenja privrede. Nedostatak subvencija za energiju je u Srbiji ocenjen kao izraženiji nego u drugim sličnim zemljama.

Postojanost sprovođenja ekoloških propisa u Srbiji je niska i posledica je zakonske prinude a nikako dobrovoljnih aktivnosti preduzeća. Veoma mali broj srpskih preduzeća, ima usvojene ekološke standarde kao što je ISO 14000.

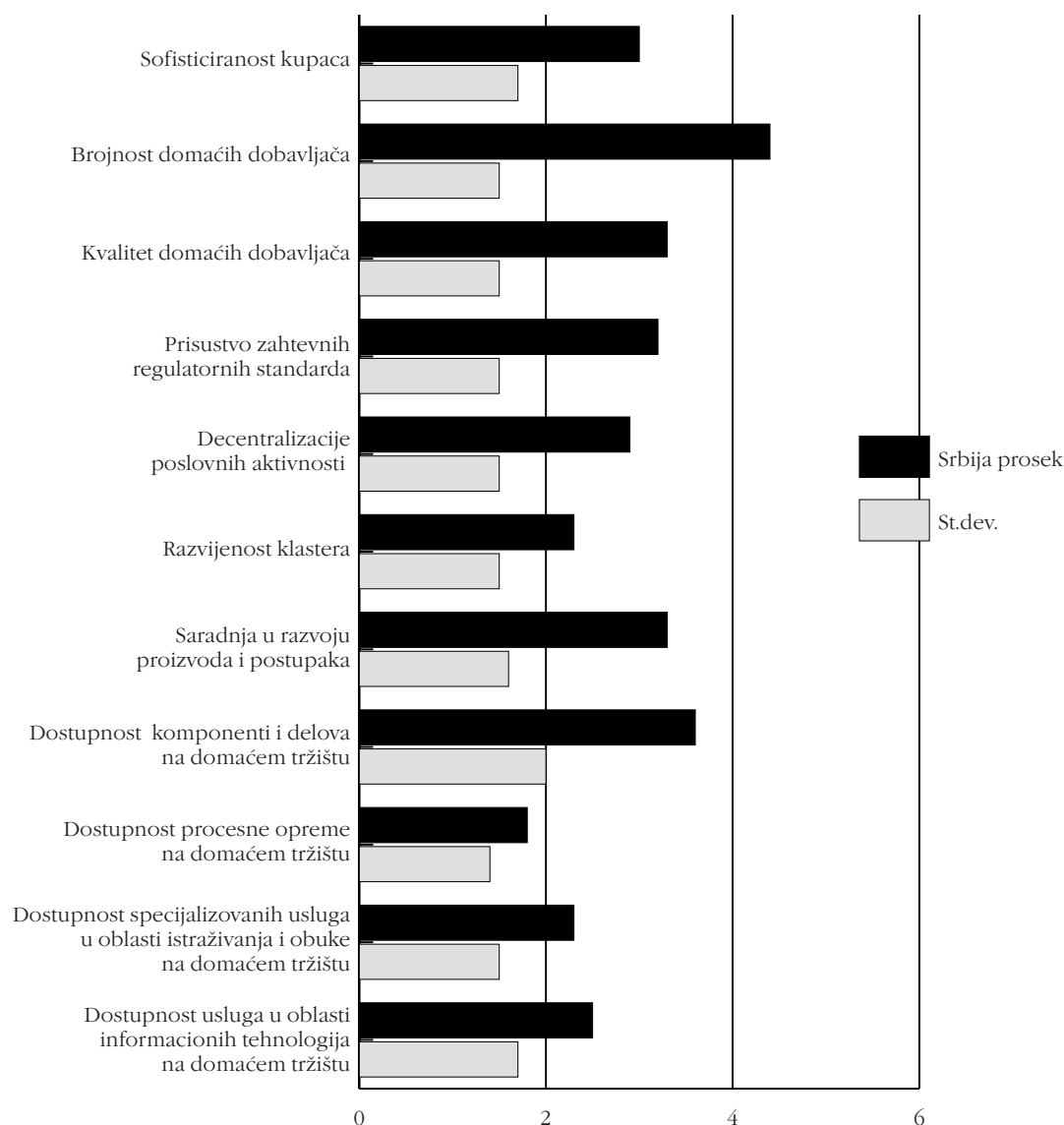
Strogost ekoloških propisa u Srbiji je, u poređenju sa sličnim zemljama, izuzetno niska. To se vidi u ocenama svih pojedinačnih propisa koji su u zemljama kao što su, na primer, Poljska ili Slovenija, mnogo strožiji. Po ovim ocenama, Srbija se može porediti sa Ukrajinom (zemljom koja je doživela najtežu ekološku tragediju u istoriji).

### **3.3.4. Strategija nastupa stranih proizvođača na domaćem tržištu**

Za značajniji nastup stranih kompanija na tržištu Srbije neophodno je stvoriti odgovarajući privredni ambijent. Opšta ocena pokazatelja pogodnosti privrednog ambijenta privrede Srbije, prema anketi, nije povoljna. Sve ocene na skali od 1 do 7 su vrlo niske i gotovo da nema ocene koja bi dostigla neku neutralnu vrednost 4 (izuzetak je brojnost domaćih dobavljača sa prosečnom ocenom 4.4). Privrednici u Srbiji očekuju izvesne recesione tendencije ali u relativno maloj meri što se vidi iz prosečne ocene (oko 3, sa skale od 1 do 7). Odstupanja od ovakvog rangiranja postoje i umerena su s obzirom na standardnu devijaciju od 1,50.

**Najlošija ocena se odnosi na dostupnost procesne opreme.** Niska standardna devijacija potvrđuje da su se anketirana preduzeća složila sa činjenicom da se na domaće tržište procesna oprema uvozi iz drugih zemalja. Ponuda domaće procesne opreme je ograničena, ali to nije tako problematično, obzirom da je reč o složenijoj tehnologiji i značajnim ulaganjima u istraživanje i razvoj. Procesnom opremom se bave specijalizovane kompanije koje su uglavnom globalni isporučioći tako da može biti shvatljivo da takvih nema mnogo u maloj privredi kakva je privreda Srbije. (Ipak, ove ocene treba uzeti sa rezervom obzirom na mali broj odgovora, n=22).

Slika 3-17: Tržište Srbije



Međutim, **niska dostupnost IT usluga, usluga treninga i istraživanja kao i dostupnost komponenti i delova na domaćem tržištu** predstavljaju značajniji problem. Komponente i delovi se, prema ovim ocenama, uglavnom uvoze, što potvrđuje već poznatu činjenicu visoke zavisnosti domaće privrede od nabavke stranih inputa. Nedostatak usluga (IT, istraživanje i edukacija) govori da ni ove komponente tržišne infrastrukture još uvek nisu dovoljno razvijene. Činjenica da brojne institucije pružaju ovu vrstu uslu-

ga na domaćem tržištu još uvek ne umanjuje značaj niskih ocena koje daje anketa. Može se pretpostaviti da mnoga preduzeća u dužem vremenskom intervalu nisu koristila ovu vrstu usluga tako da je sa njihovog aspekta reč o nepoznatoj ponudi (i ovde važi rezerva da je mali broj odgovora, n=22).

**Stepen koncentracije domaće privrede je donekle kontradiktorno ocenjen.** Vrlo niska ocena je data nivou konkurentnosti na domaćem tržištu time što je decentralizacija poslovnih

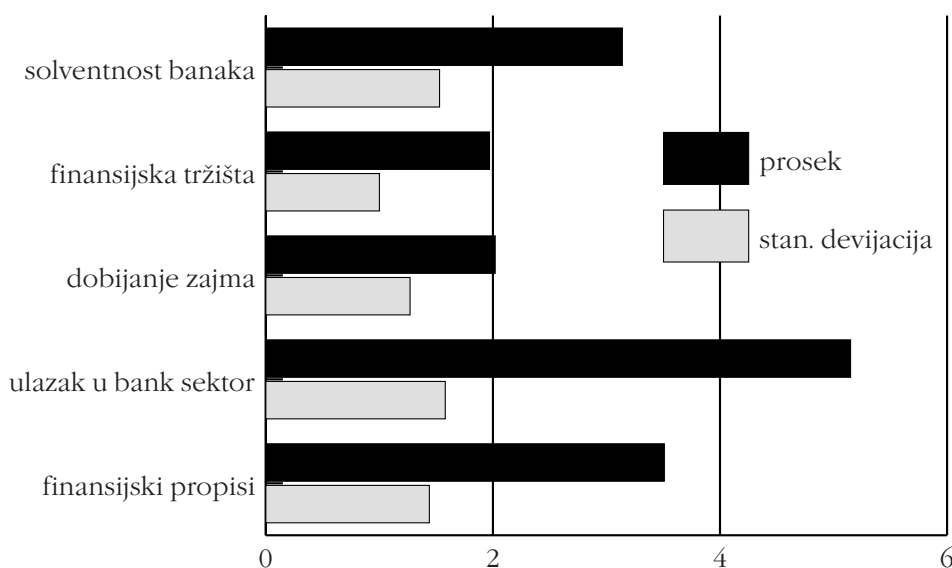
aktivnosti ocenjena sa 2.9 (1 = dominacija malog broja velikih grupa, 7 = disperzija poslovnih aktivnosti na veliki broj preduzeća). Iz ovoga bi se moglo zaključiti da privredom dominiraju odnosi poznanstava i preporuka umesto očekivanih tržišnih i profesionalnih odnosa. Međutim, na drugoj strani, niska ocena razvijenost klastera (grupacija) u domaćoj privredi ukazuje na to da su preduzeća usitnjena, nepovezana i da nema privredne koncentracije koja je tendencijski prisutna u svetu. Zaključak koji bi se mogao izvući je da, umesto koncentracije preduzeća, privrednici aludiraju na neke druge forme koncentracije moći u društvu, koja u odsustvu koncentracije privrede drži moć i utiče na raspodelu ekonomskih resursa u privredi.

**Prisustvo konkurencije na tržištu Srbije je ocenjeno niskom ocenom.** Kvalitet domaćih dobavljača je ocenjen niskom ocenom 3.3 a sofisticiranost domaćih kupaca još i niže, ocenom 3.0. Čak i relativno veliki broj dobavljača (ocena 4.4, najviša u ovom delu teksta) nije u stanju da podigne nivo konkurentnosti. Dobavljači su ocenjeni kao relativno nekvalitetni, a

pri tom neefikasni i sa ograničenim tehnološkim mogućnostima. Kupci su ocenjeni kao nesofisticirani i orijentisani prvenstveno na cenu. Nizak životni standard i odsustvo diskrecionog (viška) dohotka je uticala na to da kupci u prvi plan stavljaju cenu. Međutim, treba imati u vidu da i proizvođači vrlo često reaguju sa "lagom", tj. dešava se da promene na tržištu nastupe a da ih proizvođači tek naknadno shvate. U ovom slučaju, treba imati u vidu upozorenje da su kupci na tržištu Srbije imali dosta iskustava sa stranim robnim markama, šoping aktivnostima u drugim zemljama, a oni malo stariji su imali i neke periode boljeg životnog standarda. Ta iskustva, kao osnovu za sofisticiran odnos kupaca u kupovini, ne treba potcenjivati.

Kada je reč o **solventnosti banaka**, većina privrednika smatra da one nisu dostigle visok nivo solventnosti ali da nisu ni insolventne te su u proseku ovaj indikator rangirali prosečnom ocenom oko 3. I u ovom slučaju je postignut osrednji stepen saglasnosti mišljenja privrednika s obzirom da je standardna devijacija 1.53. Većina ispitanika smatra da je dolazak novih banaka u bankarski sektor sada mnogo olakšan i

Slika 3-18: Banke i ostale finansijske institucije



da se češće dopušta, tako da je prosek ocene oko 5 od mogućih 7. Ovo se posebno potkrepljuje činjenicom da ima dosta i stranih banaka na našem tržištu (kvalitativni odgovori). Takođe nema velikih odstupanja kod ocene ovog parametra što se vidi iz standardne devijacije koja je 1.58. U Srbiji je teško dobiti zajam ukoliko imate samo dobar biznis plan ali nemate jemstvo, mišljenje je većine privrednika. Na lestvici od 1 do 7, gde jedan označava nemoguće, privrednici u Srbiji su se u proseku odlučili za ocenu 2.02. Kod ovog parametra postoji uočljiva disperzija odgovora od proseka, pošto je standardna devijacija 1.83. Kada je reč o finansijskim propisima i nadzoru od strane finansijskih institucija kao faktoru finansijske stabilnosti, sa prosečnom ocenom od 3.51, ispitanici su potvrdili da su propisi i nadzor finansijskih institucija delimično faktor finansijske stabilnosti ali da njihova uloga i uticaj nije tako veliki. Relativno visok stepen saglasnosti je prisutan kod odgovora ispitanika na ovo pitanje uz standardnu devijaciju od 1.44.

Većina privrednika se slaže da je stepen razvijenosti **finansijskih tržišta**

u Srbiji niži od međunarodnih standarda i zato ovom parametru daju vrlo nisku prosečnu ocenu, 1.97 (skala 1 do 7). Ocene su date sa visokim stepenom saglasnosti (standardna devijacija je 1). Privrednici smatraju da prikupljanje novca posredstvom akcija postaje moguće u sve većoj meri, ali pri tome postoje izvesne rezerve. Odgovori ispitanika pokazuju prosečnu ocenu od čak 4.24 od maksimalnih 7. Ali ovde imamo prilična odstupanja i razlike u gledištu od ispitanika do ispitanika. Njihovi odgovori variraju i postoje znatne razlike u mišljenjima, pošto je standardna devijacija relativno visoka i iznosi 1.85. Većina ispitanika je vrlo kompaktna u odgovoru da strani investitori mogu slobodno ulagati u deonice i obveznice u Srbiji i ovaj odgovor nosi visoku ocenu 5.81 od maksimalnih 7 kao i srednji stepen saglasnosti ispitanika, sa standardnom devijacijom od 1.45.

Veliki broj ispitanika smatra da je **javna potrošnja** više sklona neracionalnosti i u proseku ocenjuje ovaj indikator sa ocenom 3.02, uz vrlo visok stepen saglasnosti mišljenja ispitanika. Ispitanici u većini smatraju da se socijalna pomoć ne distribuira baš adekvat-

Slika 3-19: Razvijenost finansijskog sistema

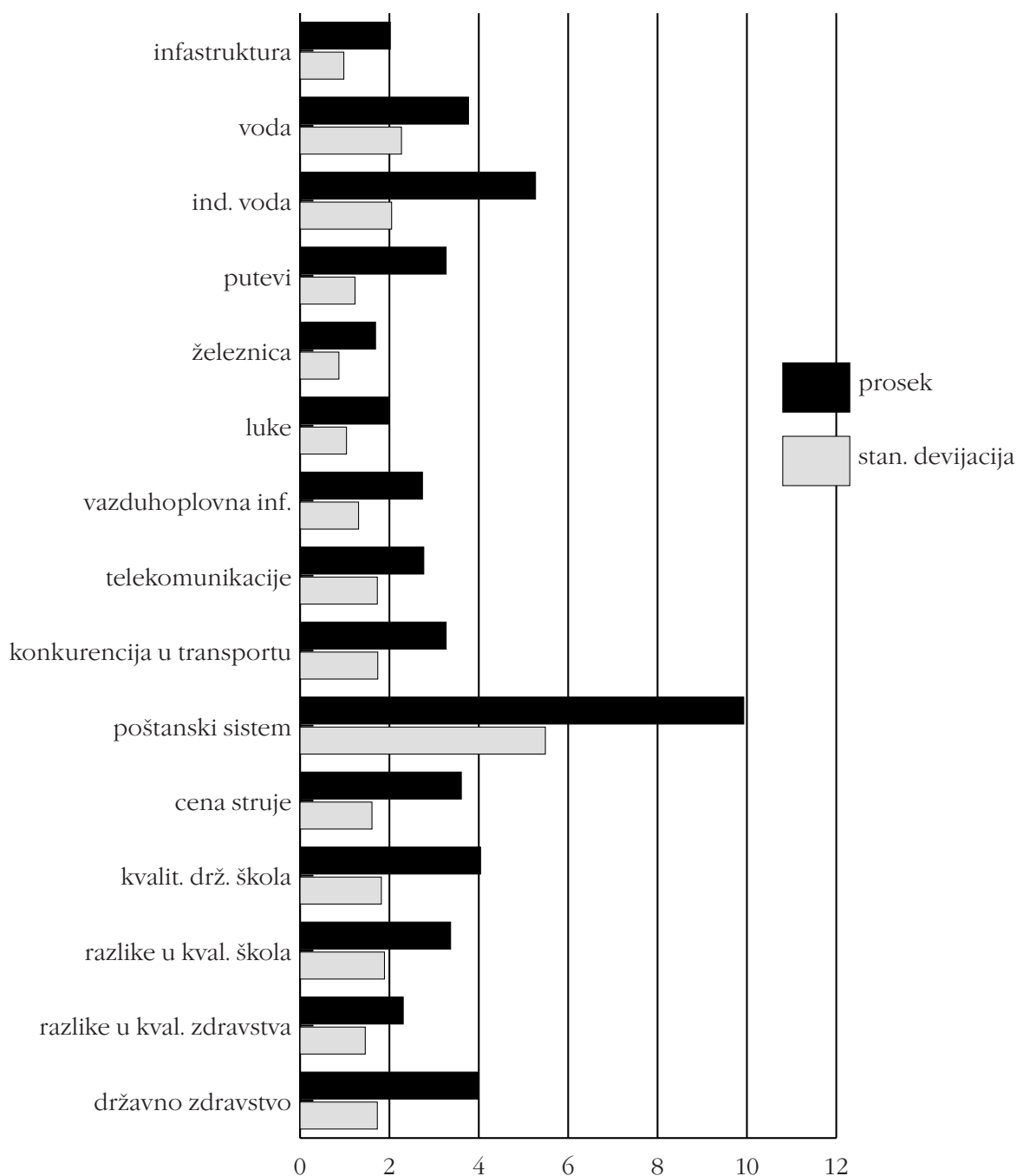


no i da prilično mimoilazi siromašne. Zato je prosek ocene na nivou 3.23 (od mogućih 7 = pomoć odlazi u celini bogatima). I ovde je vrlo visok stepen saglasnosti i nema velikih odstupanja u mišljenjima ispitanika.

Važan element koji odlučujuće utiče na kreiranje poslovnog okruženja

u jednoj zemlji je **kvalitet infrastrukture**. Anketirani privrednici su infrastrukturu u Srbiji, u koje ubrajamo puteve, železnicu, aerodrome i luke (indikator 5.01.), ocenili kao veoma lošu, budući da je srednja ocena 2.02 (u rasponu vrednosti 1-7). O ovoj oceni postoji velika saglasnost između ocenjenih privrednika što pokazuje mala

Slika 3-20: Kvalitet infrastrukture



standardna devijacija od 0,98. Indikativno je da je većina privrednika dala ocenu 1 (modus je 1), što govori o utemeljenosti loše slike o infrastrukturi u Srbiji.

Kvalitet vode iz vodovoda ocenjen je kao zadovoljavajući (ocena 3,77) ali se ocene o kvalitetu vode značajno razlikuju što je uslovljeno značajnim varijacijama u kvalitetu vode koja je generalno lošijeg kvaliteta u nižim predelima. Industrijska voda je uglavnom dostupna većini preduzeća, pa je data ocena 5,27, ali ima preduzeća koja za svoj proizvodni proces koriste vodu iz vodovoda, što značajno povećava njihove troškove proizvodnje i čini ih manje konkurentnim.

Kvalitet putne infrastrukture je ocenjen prosečnom ocenom od 3,27 što znači da njen kvalitet zaostaje za evropskim standardima ali je i dalje najrazvijeniji segment ukupne infrastrukture Srbije. Za razliku od puteva železnica je dobila malu prosečnu ocenu razvijenosti (1,69) što se može tumačiti veoma lošim stanjem pruga, na kojima se razvijaju male brzine, ali i lošim stanjem vagona i relativno visokim tarifama u železničkom transportu. Prema nekim saznanjima, tarife u železničkom prevozu izjednačile su se sa troškovima kamionskog prevoza robe. Kvalitet lučke infrastrukture je, takođe, nizak u Srbiji, budući da je ovakvih postrojenja malo i da se retko koriste iako je to najracionalniji vid prevoza robe. Izdvajaju se sa svojim odgovorima samo ona preduzeća koja imaju sopstvene lučke kapacitete. Kvalitet vazduhoplovne infrastrukture je ocenjen bolje od železnice i lučkih kapaciteta (2,74), ali ipak lošije od putne infrastrukture. Ovo se može objasniti malim kapacitetom kojim naš vazduhoplovni prevoznik raspolaže, lošim kvalitetom usluga i visokim cenama prevoza robe u vazdušnom saobraćaju. Telekomunikaciona infrastruktura je ocenjena kao srednje razvijena, ocena 2,77. Ono što je bitno je da je velika neusaglašenost

privrednika po ovom pitanju (mereno standardnom devijacijom) što koincidira sa različitim stepenom razvoja ove infrastrukture u pojedinim regionima Srbije.

Kvalitet konkurencije u sektoru transporta je ocenjen ocenom od 3,27 što nam govori da konkurencija nije intenzivna tako da su cene i kvalitet usluga još uvek na nezadovoljavajućem nivou.

Poštanski sistem je ocenjen kao veoma neefikasan jer je potrebno čak 9,93 dana da pismo iz prekookeanskih zemalja stigne do Srbije i Crne Gore. Standardna devijacija koja je izuzetno visoka i koja dostiže vrednost prosečne ocene nam govori o značajnim varijacijama u odgovorima ispitanika i ovaj prosek obezvređuje kao reprezentativnu mere centralne tendencije. Većina ispitanika se izjasnila da je potrebno oko 7 dana da pismo stigne do naše zemlje iz prekookeanskih zemalja (vrednost modusa).

Cena struje je ocenjena kao znatno visoka (ocena 3,61) što je znatno više od ocene koja je dobijena u preistraživanju (ocena 2,65), što se može objasniti značajnim povećanjem cena struje u prošlim mesecima. Ona za većinu firmi predstavlja značajnu stavku u ukupnim troškovima poslovanja. Bilo je predloga da se za velike potrošače obezbede niže cene struje od EPS-a, što bi bile indirektna subvencije.

Kvalitet državnih škola je ocenjen sa 4,04 od maksimalnih 7 poena, što je zadovoljavajući nivo. Većina prigovora državnom školstvu svodi se na česte prekide rada (štrajkove), nisku motivisanost zaposlenih nastavnika i loš odnos prema deci. Značajne razlike između škola koje pohađaju deca iz bogatih porodica i deca iz siromašnih porodica ne postoje, ocena 3,37.

Za razliku od škola većina ispitanika smatra da ima razlika u pruženoj zdravstvenoj zaštiti bogatima i siromašnima. I ovde je zapažena visoka neusaglašenost stavova ispitanika. Rad državnih zdravstvenih službi je još uvek

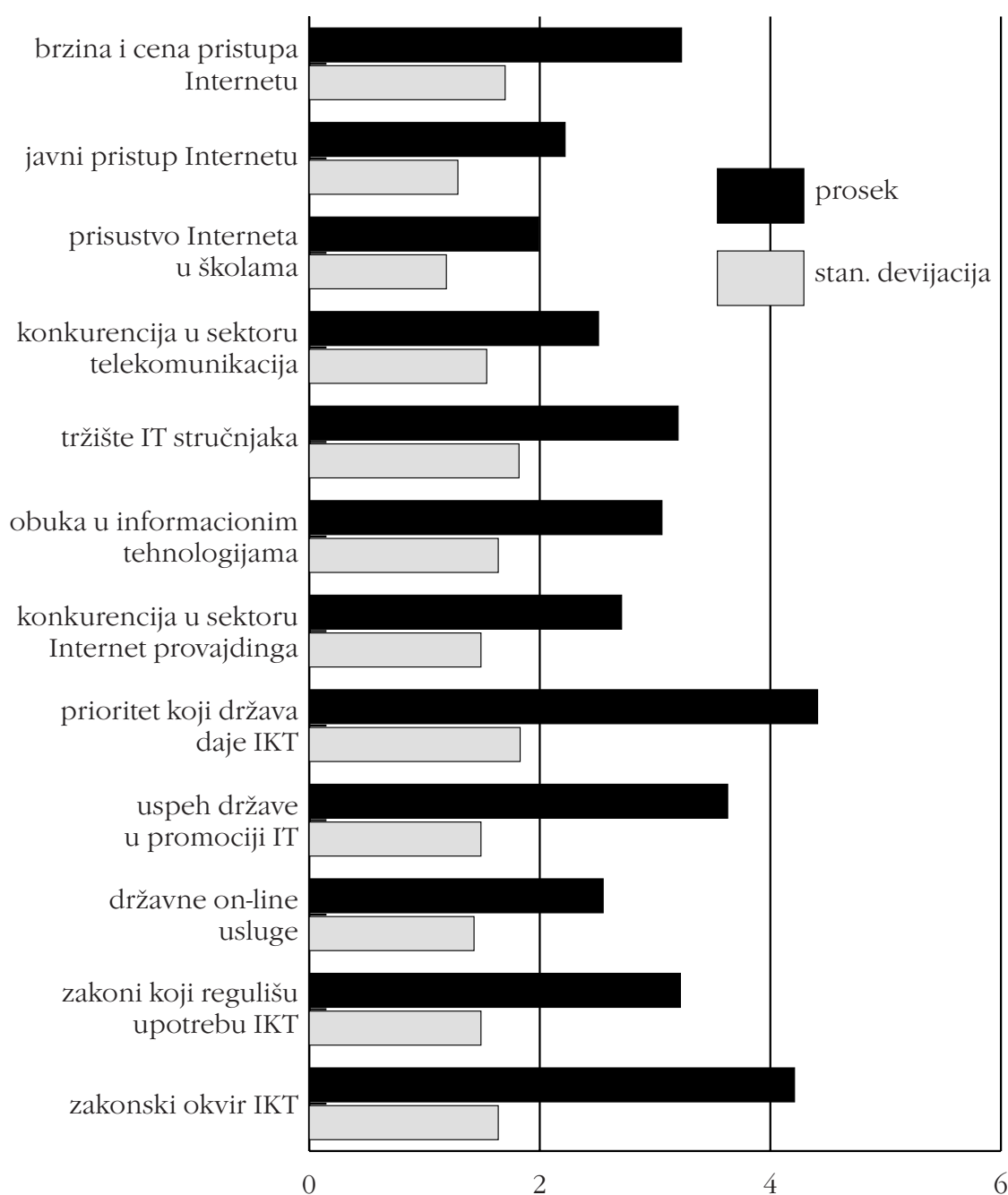


zadovoljavajući, ocenjen ocenom 3,98, ali sa tendencijom opadanja prema mišljenju ispitanika.

Faktor koji će značajno uticati na poslovno okruženje u jednoj zemlji u budućnosti je **informaciono-komunikaciona tehnologija**. Od ovih teh-

nologija Internet po značaju zauzima prvo mesto. Svi ističu, i tu nema velikih odstupanja od proseka, da je pristup Internetu spor i relativno skup. Otuda je i ova ocena niska i iznosi prosečno 3.23. Razlozi su neadekvatna telekomunikaciona infrastruktura. Ispitanici se gotovo jednoglasno slažu da je javni

Slika 3-21: Informaciono-komunikacione tehnologije



pristup Internetu posredstvom biblioteka, pošte, ograničen i nedovoljno razvijen i ocenjuju ovaj indikator prosečnom ocenom 2.22. I kod pitanja o prisustvu Interneta u školama ispitanici smatraju, uz veliki stepen saglasnosti sa prosečnim mišljenjem, da u školama nedostaju osnovna sredstva za pristup Internetu (kao što su PC računari) a kamoli da se govori o nekom višem nivou pristupa Internetu u školama. Ovde je prosečna ocena još niža u odnosu na prethodna dva indikatora i iznosi svega 1.99.

U pogledu razvoja telekomunikacija ispitanici vrlo niskom prosečnom ocenom od 2.51 ocenjuju konkurenciju u sektoru telekomunikacija kao faktor uticaja na visok kvalitet i niske cene usluga. Sagovornici su tu vrlo saglasni uz nizak nivo standardne devijacije. Ispitanici vrlo niskom ocenom ocenjuju konkurenciju u oblasti domaćih provajdera i smatraju da ovde ima prostora za nove provajdere kako bi se pružila bolja usluga pristupa Internetu. Prosečna ocena je kod ovog indikatora 2.71 sa standardnom devijacijom 1.49, ali je interesantno istaći da su najčešći odgovori upravo nosili najnižu ocenu 1.

Visokokvalifikovani stručnjaci iz oblasti IT ne moraju da odlaze u inostranstvo u potrazi za poslom kao što je to bio slučaj tokom prethodnog desetogodišnjeg perioda. Zato je opšta ocena na nivou 3.2 od maksimalnih 7. Ali ovde su odstupanja od prosečne ocene znatna i iznose 1.82. Obuka u informacionim tehnologijama u Srbiji, u znatnoj meri, zaostaje za većinom zemalja i ispitanici je ocenjuju sa prosečnom ocenom

3.06. Pri tome je standardna devijacija dosta visoka i iznosi 1.64.

Anketirani ispitanici smatraju da država treba da da prioritet informaciono komunikacionoj tehnologiji, tako da je ovaj indikator vrednovan u proseku sa ocenom 4.41, ali pri tome su prisutna znatna odstupanja kod pojedinih ispitanika od proseka, jer je ovde standardna devijacija gotovo 1.83. Privrednici smatraju da Vladini programi koji promovišu informacionu tehnologiju nisu naročito uspešni, što se vidi iz prosečne ocene na nivou od 3.63, uz standardnu devijaciju od 1.49.

Veliki broj privrednika smatra da nema u dovoljnoj meri mogućnost da koristi državne on-line usluge. Razlozi za ovaj stav su rezultat nedovoljnog korišćenja Interneta i neposredovanja osnovnih informacija o tome šta država on-line nudi. Zato je ova ocena dosta niska i iznosi 2.55, uz manja odstupanja (standardna devijacija je 1.43). Ipak, ovde treba napomenuti da nije proverena informisanost menadžera, tj. njihova "podobnost" da ocene usluge države. Ako je neobaveštenost uzrok niske ocene, onda je i to značajno upozorenje da nije dovoljno samo obogatiti web-site, već i obavestiti korisnike (i direktne, ali i indirektne) o tome. Privrednici, takođe, ističu da im uglavnom nije poznato da postoje zakoni koji regulišu elektronsko poslovanje, digitalni potpis itd. S druge strane ispitanici su saglasni da pravni okvir u Srbiji podržava u izvesnoj meri razvoj IT poslovanja i tu u proseku daju ocenu od 3.22, uz relativno nisku standardnu devijaciju od 1.48.

### 3.4. Indeksi konkurentnosti

Pored analitičkog posmatranja pojedinih pokazatelja i poređenja sa drugim zemljama, jedno od najkorisnijih sredstava međunarodnog poređenja pružaju agregatni indeksi. U narednom tekstu, predstavljena su dva takva indeksa pomoću kojih je izvršeno poređenje privrede Srbije i Crne Gore sa drugim zemljama obuhvaćenim uzorkom. Vrednosti ovih indeksa su izračunate po ugledu na citiranu metodologiju. Uprkos tome, izvesna odstupanja, uslovljena objektivnim razlikama u vremenu prikupljanja podataka kao i nedostatkom svih podataka potrebnih za kalkulaciju indeksa su moguća. Uz ogradu da je zbog navedenih ograničenja ipak reč o aproksimaciji ovih indeksa, smatramo da su postupci, koji su opisani u tekstu, učinjeni na korektan način i da su dobijeni rezultati značajni za razumevanje i analizu pozicije privrede Srbije i Crne Gore u poređenju sa drugim posmatranim nacionalnim ekonomijama.

Izračunavanje navedenih indeksa u ovom slučaju je imalo još jedno značajno metodološko ograničenje koje se odnosi na geografsku određenost tržišta za koje se indeksi računaju. Naslov projekta "Konkurentnost privrede Srbije" predstavlja preliminarno određenje sadržaja projekta i govori o usmerenom naporu da se istraži konkurentnost privrede Srbije. Međutim, u nekim segmentima rada na ovom projektu, kao što je deo sektorske analize spoljne trgovine, ili u ovom slučaju, analize konkurentnosti uz privrede, fokusiranje na privredu Srbije metodološki nije moguće. U slučaju izgradnje indeksa konkurentnosti, na osnovu objavljene metodologije WEF, koriste se dve vrste podataka: statistički podaci (hard data) i podaci dobijeni anketom menadžera (survey / soft data). Anketno istraživanje je sprovedeno na teritoriji Srbije i u tom smislu, podaci dobijeni anketom reprezentuju mišljenje menadžera srpskih preduzeća. Među-

tim, prema obrazloženju metodologije, statistički podaci se nabavljaju iz tačno određenih izvora (uglavnom međunarodne organizacije, kao što su Svetska banka, Međunarodni monetarni fond, Međunarodna unija za telekomunikacije i slično). Iz ovih izvora nije moguće nabaviti adekvatne podatke samo za Srbiju budući da je jedini međunarodno priznati entitet u to vreme bila SR Jugoslavija (sada Državna zajednica Srbije i Crne Gore - Commonwealth of States of Serbia and Montenegro). Srbija je u to vreme bila deo zajedničkog tržišta sa Crnom Gorom i u ovim bazama podataka nije prepoznatljiva, a svi drugi izvori podataka bi učinili da izračunati indeksi ne budu međunarodno uporedivi što je njihova osnovna namena. Međutim, ove informacije o konkurentnosti Srbije i Crne Gore je moguće koristiti za analizu i tumačenje konkurentnosti Srbije, budući da ova država članica ostvaruje učešće kako u izvozu zajedničke države od preko 90% (čak do 94.77%) tako i u bruto društvenom proizvodu. Kako je razumno pretpostaviti da se učešće Srbije i u drugim pokazateljima kreće na sličnom nivou, svi zaključci o konkurentnosti Srbije koji su derivirani iz ovih podataka se mogu uzeti kao potpuno relevantni.

#### 3.4.1. Indeks konkurentnog rasta *Growth Competitiveness Index (GCI)*

*GCI nastoji da izmeri kapacitet nacionalne ekonomije da postigne stabilan privredni rast tokom srednjoročnog perioda.*

##### 3.4.1.1. Uvod

Ekonomski rast je rezultat tri međusobno isprepletana faktora:

- podela rada - na nivou države, unutar nacionalne ekonomije po sektorima privrede, po preduzećima i dalje unutar njih;

- akumulacija kapitala - dizanje štednje i njeno konvertovanje u produktivni kapital;
- tehnološki napredak, koji je najvažniji faktor. On može da se sprovodi ili kreiranjem novih tehnologija (tehnološka inovacija), ili primenom tehnologija koje su razvijene u inostranstvu (tehnološka difuzija).

Faktori su međusobno povezani i deluju simultano. Nedovoljna akumulacija ograničava investicije bez kojih nema rasta. Međutim, ako tehnološki napredak ne otvara mogućnosti za investiranje, tada ni velika akumulacija neće dati efekat. Takav je bio slučaj nekadašnjeg Sovjetskog Saveza kome ni velika akumulacija nije donela rast s obzirom na nerazvijenost civilne privrede i male šanse za efektivno upošljavanje kapitala.

Ostali važni faktori održivog ekonomskog rasta su i:

- ekonomske politike (spoljnotrgovinska, poreska, monetarna, podsticanje IR...);
- privredna struktura;
- pravni okvir (svojinska prava, državno naspram privatnog vlasništva, vladavina prava, zaštita intelektualne svojine...), itd.

**Tehnologija** ima uvek ulogu pokretača privrednog rasta i podizanja konkurentnosti jedne privrede. Međutim, u različitim uslovima, tehnologija na različite načine daje doprinos privrednom rastu. U razvijenim zemljama (kasnije je objašnjen termin core inovatora) tehnologija najviše pokreće privredni razvoj kroz inovacije. Inovacije su, međutim, rezultat visokih ulaganja koja su privilegija razvijenih zemalja. Faktori koji determinišu mogućnost jedne države da bude tehnološki inovator su:

- značajna ulaganja u visoko obrazovanje;
- razvijena IT baza;
- visoki izdaci vlade na IR;

- efikasna zaštita intelektualne svojine.

Zemlje u razvoju najbolje što mogu da urade je da koriste tzv. catch-up tehnološki efekat zasnovan na brzom transferu i usvajanju inovacija. Kroz primenu novih tehnologija, raste nivo osposobljenosti u privredi i stvara se osnov za tehnološka unapređenja, a kasnije i za prave inovacije. Takve rezultate su postigle zemlje kao što su Tajvan, Island, Irska, Singapur, Hong Kong, koje su iz grupe non core inovatora u 1980. godini prešle u grupu zemalja core inovatora (sa značajnim brojem patenata).

Najvažniji makroekonomski faktori koji utiču na dugoročni privredni rast su:

- uravnotežen budžet;
- umereni porezi;
- visoka stopa domaće štednje;
- stabilan finansijski sistem;
- realni devizni kurs.

### 3.4.1.2. Metodologija

Različiti faktori rasta imaju različite uloge na različitim nivoima privrednog razvoja.

Na primer, **institucije** imaju važniju ulogu na privredni rast na nižem i srednjem nivou privrednog razvoja, nego kod visoko-razvijenih zemalja. **Tehnologija** ima ključnu ulogu u svim fazama privrednog razvoja. Jedino se razlikuju načini na koji će ona doprinosti privrednom rastu, o čemu je već bilo reči. **Na nižim nivoima razvoja** rast je primarno baziran na efikasnom korišćenju zemljišta, primarnim sirovinama i nekvalifikovanoj radnoj snazi. **Na srednjim nivoima** razvoja, SDI, outsourcing i zajednička ulaganja postaju važni, dok **kod visoko-razvijenih zemalja** najvažnije determinante rasta su inovacije i obrazovanje.

**Za konstruisanje Indeksa konkurentnog** rasta (GCI) potrebno je slediti nekoliko koraka i u sam pokazatelj ugraditi prema zadatim formulama,

potrebne podatke:

- A. Zemlje su podeljene na core i non-core ekonomije. U prvu grupu spadaju zemlje kod kojih je prosečan godišnji broj patenata registrovanih u SAD tokom 1990-ih, na milion stanovnika, veći od 15. Postoji samo 18 takvih zemalja, tako da su sve ostale, uključujući i sve zemlje u tranziciji, non-core zemlje.
- B. Najpre je računat PPP BDP po glavi stanovnika za 1992. (za zemlje u tranziciji za 1995.) i 2000. godinu. Nakon toga je računat odnos između pomenutih vrednosti i BDP po glavi stanovnika u SAD za pomenute dve godine. Na kraju je računata prosečna godišnja promena tako dobijenih koeficijenata u posmatranom periodu, što služi kao pokazatelj ekonomskog rasta. Ovaj pokazatelj je nazvan BDP jaz.
- C. Kreiran je veći broj podindeksa, koji sadrže kako «tvrde» (hard) tako i «meke» (soft) podatke. Na osnovu njih su stvoreni indeksi tri široka faktora koji su generisali privredni rast tokom 1990-ih: kvalitet javnih institucija, makroekonomsko okruženje, i tehnologija.
- D. Na osnovu gore pomenutih indeksa, dobija se ukupni GCI. Sastav indeksa se razlikuje za zemlje definisane kao Core Inovatore i Non Core Inovatore. Razlog za to je različit uticaj koji tehnologija, kao faktor konkurentnog, održivog rasta ima u različitim fazama privrednog razvoja. Za core zemlje primenjuje se sledeća formula:

$$\begin{aligned} \text{Core GCI} = & \\ & 1/2 \text{ tehnološkog indeksa} \\ & + 1/4 \text{ indeksa javnih institucija} \\ & + 1/4 \text{ indeksa makroekonomskog} \\ & \quad \text{okruženja} \end{aligned}$$

Za non-core zemlje, primenjuje se sledeća formula:

$$\begin{aligned} \text{Non-core GCI} = & \\ & 1/3 \text{ tehnološkog indeksa} \\ & + 1/3 \text{ indeksa javnih institucija} \end{aligned}$$

+ 1/3 indeksa makroekonomskog okruženja

Opšta formula za prebacivanje hard podataka u skalu 1-7 je sledeća:

$$6 \times \frac{\text{countryvalue} - \text{samplaminimum}}{\text{samplmaximum} - \text{samplminimum}} + 1$$

U slučaju kada viša vrednost statističkog podatka treba da ukazuje na nižu ocenu na skali 1-7 (što je slučaj kod inflacije i lending-borrowing interest rate spread), primenjuje se sledeća formula:

$$6 \times \frac{\text{sample maximum} - \text{countryvalue}}{\text{sample maximum} - \text{sample minimum}} + 1$$

U ovom obračunu su iz označenih izvora pribavljeni i korišćeni originalni podaci za sve zemlje koje su obuhvaćene istraživanjem.

Sadržaj pojedinih pod-indeksa je prikazan u narednom pregledu.

### a) Tehnologija

Tehnološki indeks u non-core ekonomijama:

$$\begin{aligned} = & 1/8 \text{ podindeksa inovacija} \\ & + 3/8 \text{ podindeksa tehnološkog} \\ & \quad \text{transfera} \\ & + 1/2 \text{ podindeksa IKT} \end{aligned}$$

#### 3.4.1.2.1. Podindeks inovacija

$$\begin{aligned} = & 1/4 \text{ podaci iz ankete} \\ & + 3/4 \text{ hard podaci} \end{aligned}$$

##### a) Pitanja iz ankete:

- Kakva je tehnološka pozicija vaše zemlje u odnosu na svetske lidere?
- Da li konstantne inovacije imaju važnu ulogu u generisanju prihoda u vašem poslu?
- Koliko kompanije u vašoj zemlji troše na IR u odnosu na druge zemlje?
- U kojoj meri se ostvaruje saradnja sa lokalnim univerzitetima vezano za IR?

**b) Hard podaci**

Izračunava se kao kombinacija pokazatelja o broju патената i o visokom obrazovanju, pri čemu prvi pokazatelj ima ponder  $1/4$ , a drugi pokazatelj ponder  $3/4$ :

- SAD patenti na milion stanovnika dodeljeni 2000. godine (ponder  $1/4$ );
- Gross tertiary enrollment rate za 1997. godinu, ili poslednju godinu za koju je raspoloživ podatak (ponder  $3/4$ ).

**3.4.1.2.2. Podindeks tehnološkog transfera**

- =  $1/2$  podaci iz ankete
- +  $1/2$  rezidual tehnologije u trgovini (technology-in-trade)<sup>1</sup>

**1.2.i Pitanje iz ankete:<sup>2</sup>**

- Da li su SDI u vašoj zemlji važan izvor novih tehnologija?

**1.2.ii technology-in-trade podindeks** za 1999. ili poslednju godinu za koju su raspoloživi podaci. Korišćeni su podaci COMTRADE baze UN-a, i kanadske statističke publikacije World Trade Analyser. Podindeks se razvija na sledeći način:

1. Najpre se računa prosečna vrednost izvoza non-primary proizvoda kao procenat od BDP-a tokom 1990-ih. Kao non-primary proizvodi su uzeti sledeće šifre UN standard industrial trade klasifikacije: 54, 57, 58, 65, 7, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 893, 894, 898, 8996, 95.
2. Onda je izvršena regresija prirodnog logaritma gore pomenutog pokazatelja i broja stanovnika tokom posmatranog perioda (za zemlje u tranziciji je uziman period 1995-99), a zatim je rezidual transformisan u skalu sa vrednostima 1-7.

**3.4.1.2.3. IKT podindeks**

- =  $1/3$  podaci iz ankete
- +  $2/3$  hard podaci

**1.3.i Pitanja iz ankete:**

- Koliko je razvijen pristup Internetu u školama?
- Da li je konkurencija između Internet provajdera takva da obezbeđuje dobar kvalitet, malo prekida i nisku cenu?
- Da li je IKT glavni prioritet vaše vlade?
- Da li su uspešni vladini programi u promociji IKT?
- Da li su propisi koji se odnose na IKT (elektronska trgovina, elektronski potpis, zaštita potrošača) dobro razvijeni i da li se sprovode?

**1.3.ii hard podaci** – podaci se uzimaju iz publikacija International Telecommunications Union. Oni su nakon toga kombinovani u skalu od 1 do 7.

- broj pretplatnika mobilne telefonije na 100 stanovnika;
- broj korisnika Interneta na 10.000 stanovnika;
- broj Internet hosts na 10.000 stanovnika;
- broj fiksnih telefonskih linija na 100 stanovnika;
- broj PC-a na 100 stanovnika.

**b) Javne institucije**

Javne institucije su važne, posebno na nižim nivoima privrednog razvoja, kada obično ne funkcionišu na način na koji su investitori naviknuti u razvijenim zemljama. Njihovo funkcionisanje je važno jer:

- štite vlasnička prava;
- objektivno rešavaju sporove;
- efikasne javne potrošnje;

<sup>1</sup> U publikaciji 2002-2003 ovaj podindeks je zamenjen jednim drugim pokazateljem. Reč je o pitanju iz ankete koje se odnosi na strane licence.

<sup>2</sup> U publikaciji 2002-2003 postoji dodatno novo pitanje: Da li je licenciranje strane tehnologije uobičajen način da se dođe do novih tehnologija u vašoj zemlji?

- transparentnosti na svim nivoima vlasti.

Kao i kod tehnologije, i ovde institucije imaju različiti značaj u zavisnosti od nivoa postignutog privrednog razvoja.

Indeks javnih institucija (PII) se računa po formuli:

$$= 1/2 \text{ podindeksa ugovora i zakona} \\ + 1/2 \text{ podindeksa korupcije}$$

Ovaj indeks je u potpunosti baziran na podacima iz ankete.

#### **3.4.1.2.4. Podindeks ugovora i zakona**

Pitanja iz ankete:

- Da li je sudstvo nezavisno od vlade i/ili stranaka pri rešavanju sporova?
- Da li su finansijska sredstva i imovina jasno definisani i zakonom zaštićeni?
- Da li je vlada nepristrasna između ponuđača pri javnim nabavkama?
- Da li organizovani kriminal operetuje poslovanje velikim troškovima?

#### **3.4.1.2.5. Podindeks korupcije**

Pitanja iz ankete:

- Koliko često se plaća mito za dobijanje uvoznih i izvoznih dozvola?
- Koliko često se plaća mito za povezivanje sa javnim preduzećima?
- Koliko često se plaća mito vezano za plaćanje godišnjeg poreza?

#### **c) Makroekonomsko okruženje**

Indeks makroekonomskog okruženja je kombinacija unutrašnjih napora vlade i toga kako se ti naponi ocenjuju od strane stranih investitora.

Sastav Indeksa makroekonomskog okruženja je:

$$= 1/2 \text{ podindeksa makroekonomske stabilnosti} \\ + 1/4 \text{ kreditnog rejtinga zemlje} \\ + 1/4 \text{ javni rashodi kao procenat BDP-a (za 2000. godinu)}$$

#### **3.4.1.2.6. Podindeks makroekonomske stabilnosti**

$$= 5/7 \text{ hard podataka} \\ + 2/7 \text{ podataka iz ankete}$$

##### 3.1.i Pitanja iz ankete:

- Da li će vaša privreda zapasti u recesiju tokom narednih godina dana?
- Da li je tokom poslednjih godina dobijanje kredita postalo lakše ili teže za vašu firmu?

##### 3.1.ii Hard podaci:

- Inflacija (CPI) tokom 2000. godine;
- lending-borrowing interest rate spread 2000. godine;
- realni devizni kurs u odnosu na SAD tokom 2000. (1995-95=100, a za zemlje u tranziciji 1995=100). Nakon toga je realni kurs preveden u skalu sa vrednostima 1-7, na sledeći način: vrednosti manje od 80, tj. one koje su snažno precejene, dobile su ocenu 1, vrednosti 80-100 ocenu 2, a vrednosti 100-120, 120-140 i preko 140 dobile su redom ocene 4, 5.5 i 7;
- budžetski suficit/deficit tokom 2000. kao procenat BNP-a;
- stopa domaće štednje tokom 2000. godine.

#### **3.4.1.3. Kreditni rejting i javni rashodi**

Kreditni rejting zemlje je dat na osnovu podataka koji objavljuje Institutional Investor

(<http://www.iimagazine.com/premium/rr/countrycredit/ccr/2001.htm>)

Tabela 3-33: Rangovi indeksa konkurentnosti rasta u 2001. godini i poređenja sa 2000. godinom

Zemlja	GCI 2001 rang	GCI 2001 rezultat	GCI 2001 rang između GCR zemalja 2000. god.	GCI 2000 rang
Finska	1	6,03	1	5
SAD	2	5,95	2	1
Kanada	3	5,87	3	6
Singapur	4	5,84	4	2
Australija	5	5,74	5	11
Norveška	6	5,64	6	15
Tajvan	7	5,59	7	10
Holandija	8	5,56	8	3
Švedska	9	5,55	9	12
Novi Zeland	10	5,53	10	19
Irska	11	5,52	11	4
Velika Britanija	12	5,51	12	8
Hong Kong	13	5,47	13	7
Danska	14	5,44	14	13
Švajcarska	15	5,43	15	9
Island	16	5,40	16	23
Nemačka	17	5,39	17	14
Austrija	18	5,33	18	17
Belgija	19	5,31	19	16
Francuska	20	5,29	20	21
Japan	21	5,25	21	20
Španija	22	5,17	22	26
Koreja	23	5,13	23	28
Izrael	24	5,01	24	18
Portugal	25	4,92	25	22
Italija	26	4,90	26	29
Čile	27	4,90	27	27
Mađarska	28	4,87	28	25
Estonija	29	4,87	—	—
Malezija	30	4,83	29	24
Slovenija	31	4,70	—	—
Mauricijus	32	4,60	30	35
Tajland	33	4,53	31	30
Južnoafrička Republika	34	4,50	32	32
Kostarika	35	4,49	33	37
Grčka	36	4,46	34	33
Češka Republika	37	4,41	35	31
Trinidad i Tobago	38	4,40	—	—
Kina	39	4,40	36	40
Slovačka Republika	40	4,36	37	38
Poljska	41	4,30	38	34
Meksiko	42	4,29	39	42
Litvanija	43	4,27	—	—
Brazil	44	4,26	40	45
Jordan	45	4,24	41	46
Urugvaj	46	4,22	—	—



Tabela 3-33 (nastavak):

Zemlja	GCI 2001 rang	GCI 2001 rezultat	GCI 2001 rang između GCR zemalja 2000. god.	GCI 2000 rang
Letonija	47	4,19	—	—
Filipini	48	4,16	42	36
Argentina	49	4,11	43	44
Dominikanska Republika	50	4,10	—	—
Egipat	51	4,03	44	41
Jamajka	52	3,92	—	—
Panama	53	3,88	—	—
Turska	54	3,86	45	39
Peru	55	3,85	46	47
Rumunija	56	3,84	—	—
Indija	57	3,84	47	48
El Salvador	58	3,84	48	49
Bugarska	59	3,82	49	57
Vijetnam	60	3,77	50	52
Šri Lanka	61	3,74	—	—
Venecuela	62	3,70	51	53
Rusija	63	3,70	52	54
Indonezija	64	3,69	53	43
Kolumbija	65	3,68	54	51
Gvatemala	66	3,44	—	—
Bolivija	67	3,42	55	50
Ekvador	68	3,36	56	58
<b>Srbija i Crna Gora</b>	<b>69</b>	<b>3,34</b>	<b>—</b>	<b>—</b>
Ukrajina	70	3,26	57	56
Honduras	71	3,11	—	—
Bangladeš	72	3,04	—	—
Paragvaj	73	3,01	—	—
Nikaragva	74	3,01	—	—
Nigerija	75	2,99	—	—
Zimbabve	76	2,81	58	55

Izvor: Global Competitiveness Report 2001-2002. Pokazatelji za SCG su izračunati.

Podaci o javnim rashodima su preuzeti iz World Development Indicators, World Bank.

#### 3.4.1.4. Rezultati

Grupi od 75 zemalja koje je World Economic Forum obuhvatio svojim istraživanjem iz 2001. godine, pridodali smo Srbiju i Crnu Goru. U konačnom skor, ona se našla na 69. mestu, od ukupno posmatranih 76 zemalja (Tabela 3-33).

#### 3.4.1.5. Opšta zapazanja

Pre tumačenja dobijenih rezultata, važno je preneti nekoliko metodoloških napomena na koje upozoravaju kreatori indeksa.

U tumačenju rangova treba biti oprezan, s obzirom da razlika između izračunatih indeksa nije konstantna kao što je razlika između rangova. Nekada su, po vrednosti indeksa, bliže zemlje koje su međusobno udaljene nekoliko mesta, nego zemlje koje su jedna za drugom rangirane.

Takođe, catch-up efekat nije uračunat u GCI, a njega dobro odražava nivo GDP po glavi stanovnika. Siromašnije zemlje imaju veći potencijal rasta, s obzirom na nisku startnu osnovu. Za SCG je to veoma važno, imajući u vidu mnoge stečene performanse privrede s jedne, i vrlo nizak GDP po glavi stanovnika, s druge strane. Stvaranjem određenih uslova, može se očekivati mnogo brži rast privrede SCG nego nekih drugih ekonomija u čijem društvu se trenutno SCG nalazi.

Geografska pozicija takođe nije uključena u GCI. Zahvaljujući položaju, Poljska ima bolje uslove razvoja nego Rumunija (blizina velikog tržišta), kao što Meksiko ima bolji položaj nego Argentina. S tog aspekta, položaj Srbije je nešto povoljniji nego nekih drugih istočnih zemalja, ali ipak ne predstavlja preteranu prednost, imajući u vidu siromaštvo i nerazvijenost suseda.

Globalno posmatrano, najviše promena mesta se dešava na vrhu. Zemlje u kojima neke kompanije ostvaruju velike tehnološke napretke (Nokia u Finskoj) znatno napreduju. Za razliku od njih, zemlje u kojima stagnira inovativna aktivnost (Hong Kong) gube pozicije na listi najboljih.

Kako se spuštamo niz rang listu, tako raste stabilnost zauzetih mesta. Srednje razvijene zemlje se pomeraju, zavisno od toga kako održavaju svoju ekonomsku stabilnost (značajan pad Argentine i Turske).

Treba imati u vidu da je obuhvaćena tek polovina postojećih zemalja u svetu i da stoga, biti na dnu ove liste, ne znači istovremeno biti i na dnu liste potencijalnih investitora. Investira se i u zemlje koje nisu na ovoj listi. Ipak, naći se na listi, znači biti pred očima velikih investitora, a takođe, unapređenje performansi sopstvene privrede ima pre svega interne efekte, pored očekivanih koristi za marketing nacionalne ekonomije.

#### 3.4.2. Indeks Tehnologije

U tehnološkom smislu, SCG je pozicionirana lošije nego kada se posmatra ukupni GCI, i nalazi se na 73. mestu (Tabela 3-34). S obzirom da je tehnologija na svim nivoima privrednog razvoja ključni faktor koji determiniše mogućnost jedne zemlje da ostvari stabilan privredni rast, ovakav rezultat je vrlo poražavajući. Sa vrednošću indeksa od 3,16, SCG je daleko iza svih zemalja u tranziciji (najbliža je Ukrajina sa vrednošću indeksa od 3,68), a od zemalja regiona, izuzimajući našu zemlju, najlošije je plasirana Bugarska, sa znatno višom vrednošću indeksa od 4,32.

Ovakav rezultat je u najvećoj meri posledica jako niske pozicije kod IKT podindeksa.

Tabela 3-34: Indeks tehnologije

Zemlja	rang	rezultat	(nastavak)	Zemlja	rang	rezultat
SAD	1	6,42	Tajland	39	4,54	
Kanada	2	6,37	Filipini	40	4,53	
Finska	3	6,35	Litvanija	41	4,46	
Tajvan	4	6,19	Čile	42	4,45	
Australija	5	6,05	Jamajka	43	4,43	
Švedska	6	5,81	Dominikanska Republika	44	4,42	
Norveška	7	5,77	Urugvaj	45	4,40	
Estonija	8	5,68	Južnoafrička Republika	46	4,39	
Koreja	9	5,66	Rumunija	47	4,33	
Velika Britanija	10	5,56	Argentina	48	4,33	
Novi Zeland	11	5,55	Brazil	49	4,33	
Danska	12	5,54	Bugarska	50	4,32	
Belgija	13	5,54	Turska	51	4,28	
Holandija	14	5,54	Trinidad i Tobago	52	4,10	
Nemačka	15	5,49	Kina	53	4,05	
Austrija	16	5,45	Jordan	54	3,99	
Francuska	17	5,44	Venecuela	55	3,98	
Singapur *	18	5,44	Kolumbija	56	3,92	
Island	19	5,41	Panama	57	3,89	
Češka Republika	20	5,39	El Salvador	58	3,86	
Mađarska	21	5,39	Šri Lanka	59	3,82	
Malezija	22	5,36	Rusija	60	3,78	
Japan	23	5,28	Indonezija	61	3,76	
Švajcarska	24	5,27	Peru	62	3,71	
Portugal	25	5,27	Ukrajina	63	3,68	
Izrael	26	5,27	Egipat	64	3,59	
Španija	27	5,23	Vijetnam	65	3,56	
Irska *	28	5,20	Indija	66	3,54	
Slovačka Republika	29	5,18	Bolivija	67	3,52	
Slovenija	30	5,18	Gvatemala	68	3,38	
Italija	31	5,01	Ekvador	69	3,33	
Kostarika	32	4,97	Honduras	70	3,29	
Hong Kong SAR*	33	4,93	Nikaragva	71	3,21	
Letonija	34	4,83	Zimbabve	72	3,20	
Poljska	35	4,75	<b>Srbija i Crna Gora</b>	<b>73</b>	<b>3,16</b>	
Meksiko	36	4,70	Paragvaj	74	2,98	
Mauricijus	37	4,67	Bangladeš	75	2,83	
Grčka	38	4,62	Nigerija	76	2,44	

Izvor: Global Competitiveness Report 2001-2002. Pokazatelji za SCG su izračunati.

\* U slučaju da ulazi u grupu tehnološki razvijenih zemalja. U nastavku je data vrednost za slučaj da je zemlja razmatrana u grupi tehnološki nerazvijenih zemalja.

#### 3.4.2.1. Podindeks inovacija.

Kada je reč o podindeksu inovacija, SCG je pozicionirana u donjem delu liste. Ostvarena vrednost indeksa od 1,79 je zabrinjavajuće niska kako u odnosu na aritmetičku sredinu svih zemalja (3,45), tako i u odnosu na najlošije plasiranu zemlju u tranziciji – Rumuniju, koja je imala vrednost indeksa od 2,51.

Podaci iz ankete (koji u računanju podindeksa učestvuju sa 1/4), ukazuju na to gde se nalaze problemi, kao i područja mogućeg unapređenja inovativnog potencijala domaćih preduzeća. Naime, anketirani rukovodioci ukazuju na to da tehnološki naša zemlja daleko zaostaje za većinom zemalja u svetu (modus odgovora je 1), kao i da su izdaci preduzeća na istraživanje i razvoj mali ili ne postoje, a saradnja sa domaćim univerzitetima je minimalna. Značajno bolja ocena je data kada je reč o tome da li kontinuirano inoviranje ima značajnu ulogu u generisanju prihoda anketiranih preduzeća (aritmetička sredina 5,3, modus 7), ali kako ovaj odgovor nije konzistentan sa ostalim odgovorima (recimo, o izdacima na IR), može se pretpostaviti da su preduzeća htela sebe da predstave u boljem svetlu, i da bi u stvarnosti i ova ocena trebalo da bude niža, a time i ukupna ocena za podindeks inovacija.

U izračunavanju podindeksa inovacija mnogo veći ponder (3/4) imaju statistički podaci, kod kojih je naša zemlja dobila izuzetno nisku ocenu – 1,34. Kada je reč o procentu stanovništva sa višim i visokim obrazovanjem, naša zemlja zaostaje za svetskim liderima, ali je u društvu ostalih zemalja u tranziciji (Hrvatska, Češka, Slovačka), dok se, kada je reč o patentima, nalazi u donjoj polovini liste.

#### 3.4.2.2. Podindeks tehnološkog transfera

Ovaj podindeks je dobijen na osnovu dva pitanja iz ankete, koja se

odnose na značaj SDI i licenciranja za sticanje novih tehnologija. SDI se percipiraju kao važan izvor novih tehnologija, i tu je data visoka ocena (6,22), dok kupovina licenci nije naročito uobičajen način sticanja nove tehnologije (ocena 3,72).

#### 3.4.2.3. Podindeks informaciono-komunikacionih tehnologija

SCG je, od svih podindeksa, najgore plasirana upravo kod ovog, gde se nalazi na pretposlednjem mestu među posmatranih 76 zemalja. To je rezultat jako loše pozicije naše zemlje kada su u pitanju IKT pokazatelji koje objavljuje Međunarodna telekomunikaciona unija (International Telecommunications Union - ITU). Kada je reč o podacima iz ankete, situacija je nešto bolja, iako se i ovde naša zemlja nalazi među lošije plasiranim (rang 65). Generalno, najveći problemi se vezuju za Internet (dostupnost, cene, pouzdanost veze), dok su pravni okvir i aktivnosti vlade ocenjivani prosečnom i nadprosečnom ocenom.

#### 3.4.3. Indeks javnih institucija

SCG je, u odnosu na ostale podindekse, jako dobro pozicionirana kod indeksa javnih institucija, gde se nalazi na 51. mestu (Tabela 3-35). Neposredno iza naše zemlje se nalaze susedi Rumunija i Bugarska, ali i Češka Republika.

Indeks se sastoji iz dva podindeksa, a to su podindeks ugovora i zakona, i podindeks korupcije, kod koga je naša zemlja izuzetno dobro pozicionirana i nalazi se na 37. mestu. Ovakav, verovatno na prvi pogled neočekivan rezultat, je pre svega posledica toga što se u računanju ovog indeksa ne koristi nijedan objektivni podatak, već isključivo odgovori iz ankete. S obzirom da je anketa vršena u jeku sprovođenja akcije «Sablja» protiv organizovanog kriminala, razumljivo je da su anketirani rukovodioci mahom bili skloni da

Tabela 3-35: Indeks javnih institucija

Zemlja	rang	rezultat	(nastavak)	Zemlja	rang	rezultat
Finska	6,59	1	Malezija	4,53	39	
Island	6,56	2	Grčka	4,50	40	
Danska	6,42	3	Poljska	4,40	41	
Novi Zeland	6,33	4	Tajland	4,36	42	
Holandija	6,29	5	Jamajka	4,30	43	
Singapur	6,27	6	Koreja	4,25	44	
Švedska	6,19	7	Peru	4,24	45	
Australija	6,17	8	Turska	4,21	46	
Velika Britanija	6,14	9	Brazil	4,21	47	
Hong Kong SAR	6,01	10	Letonija	4,18	48	
Kanada	6,01	11	Indija	4,11	49	
SAD	6,01	12	Kina	4,10	50	
Švajcarska	5,99	13	<b>Srbija i Crna Gora</b>	<b>4,09</b>	<b>51</b>	
Izrael	5,98	14	Bugarska	4,07	52	
Austrija	5,98	15	Rumunija	4,06	53	
Norveška	5,95	16	Češka Republika	4,04	54	
Nemačka	5,93	17	Dominikanska Republika	4,02	55	
Irska	5,87	18	Argentina	4,01	56	
Japan	5,76	19	Meksiko	3,99	57	
Francuska	5,72	20	Kolumbija	3,85	58	
Čile	5,69	21	Šri Lanka	3,84	59	
Belgija	5,67	22	Panama	3,83	60	
Španija	5,47	23	El Salvador	3,79	61	
Tajvan	5,30	24	Rusija	3,68	62	
Portugal	5,25	25	Bolivija	3,67	63	
Mađarska	5,20	26	Vijetnam	3,58	64	
Italija	5,05	27	Filipini	3,53	65	
Jordan	5,04	28	Venecuela	3,40	66	
Estonija	4,99	29	Indonezija	3,35	67	
Slovenija	4,90	30	Nikaragva	3,33	68	
Urugvaj	4,89	31	Ekvador	3,30	69	
Mauricijus	4,79	32	Zimbabve	3,30	70	
Egipat	4,76	33	Gvatemala	3,22	71	
Litvanija	4,70	34	Ukrajina	3,15	72	
Južnoafrička Republika	4,69	35	Honduras	3,01	73	
Trinidad i Tobago	4,63	36	Nigerija	2,84	74	
Kostarika	4,56	37	Paragvaj	2,75	75	
Slovačka Republika	4,54	38	Bangladeš	2,48	76	

Izvor: Global Competitiveness Report 2001-2002. Pokazatelji za SCG su izračunati.

ocene kako u našoj zemlji korupcija uopšte ne postoji (modus za sve odgovore vezano za korupciju je najviša ocena – 7, mada treba spomenuti da se aritmetička sredina ipak nalazi na nižem nivou). Takođe, jedno od mogućih objašnjenja je i način na koji naši ljudi percepiraju korupciju, s obzirom da je uobičajeno da se neki skriveni oblici mita (sitni pokloni, usluga za uslugu i sl.) obično ne smatraju korupcijom.

O tome da korupcija svakako nije iskorenjena iz našeg društva, indirektno govori odgovor na pitanje iz ankete (koje ne ulazi u računanje GCI) o verovanju javnosti u poštenje političara, gde su anketirani dali izuzetno niske ocene (aritmetička sredina 2,19, modus 1).

Sa druge strane, kod podindeksa ugovora i zakona date ocene bi se mogle označiti kao nešto realističnije. Nepristrasnost sudstva, zaštita privatne svojine i (ne)postojanje uticaja organizovanog kriminala su ocenjeni srednjim ocenama, dok je nešto nepovoljnije ocenjena sklonost države da favorizuje pojedince ili određene firme.

Poruke analiza svih posmatranih zemalja ukazuju da **javne institucije** posebno utiču na privredni rast na nižim stepenicama razvoja. Uobičajena je situacija da takve zemlje (Egipat, Indija, Rumunija) mogu imati čak i relativno visok skor po osnovu svog zakonodavnog sistema, ali loš skor u pogledu nivoa korupcije. Korumpirano društvo erodira uspostavljene sisteme i "vuče nadole" ukupnu konkurentnost jedne privrede. Ovakvo iskustvo je veoma važno za Srbiju imajući u vidu kontinualno prisustvo korupcije, posebno one "endemskog tipa" (sitni pokloni), ali i organizovane korupcije velikih razmera.

### 3.4.4. Indeks makroekonomskog okruženja

S obzirom na makroekonomsku osnovu konkurentnosti, naša zemlja je pozicionirana na 73. mestu, od ukupno posmatranih 76 zemalja (Tabela 3-36).

Na ovako solidan rezultat, kada je reč o indeksu makroekonomskog okruženja različito su uticali njegovi sastavni delovi, tri podindeksa predstavljena u nastavku.

#### 3.4.4.1. Podindeks javnih rashoda

Od posmatrana tri podindeksa, naša zemlja je izuzetno dobro pozicionirana kod podindeksa učešća javnih rashoda u BDP-u zemlje tokom 2000. godine, i nalazi se na 14. mestu. Treba napomenuti da je te godine učešće javnih rashoda bilo relativno nisko u odnosu na ostale zemlje, zahvaljujući čemu je i postignut ovako dobar rezultat. Objašnjenje za ovo verovatno leži u problemu sa obuhvatom fiskalnih rashoda, zbog čega je moguće da je pomenute godine solidan deo rashoda išao kroz vanbudžetske stavke.

Sem toga, treba reći i da je javna potrošnja najkontroverznija komponenta indeksa javnih institucija. Različite studije ukazuju na inverzni odnos visine javnih rashoda kao procenta GDP, s jedne i stope privrednog rasta, s druge strane. Razlog za to leži u porezima, kao izvoru javnih prihoda koji treba da zadovolji velike javne rashode. Ipak, i nedovoljna javna potrošnja, s druge strane, može da uspori prodaju pojedinih sektora i u obrnutom smeru zakoči rast. Ipak, ova druga situacija ima pre karakter slučaja nego zakonitosti, i tako je treba i razumeti.

#### 3.4.4.2. Podindeks kreditnog rejtinga zemlje

Kreditni rejting naše zemlje je izuzetno loš, o čemu govori činjenica da ne samo da smo pozicionirani lošije od gotovo svih ostalih zemalja (na 74.

Tabela 3-36: Indeks makroekonomskog okruženja

Zemlja	rang	rezultat	(nastavak)	Zemlja	rang	rezultat
Singapur	5,52	1	Slovenija	4,02	39	
Irska	5,20	2	Argentina	3,99	40	
Švajcarska	5,18	3	Indonezija	3,96	41	
Hong Kong SAR	5,12	4	Kostarika	3,94	42	
Norveška	5,08	5	Estonija	3,94	43	
Kina	5,04	6	Panama	3,92	44	
SAD	4,97	7	Indija	3,88	45	
Koreja	4,94	8	Dominikanska Republika	3,87	46	
Holandija	4,88	9	El Salvador	3,87	47	
Finska	4,82	10	Bangladeš	3,81	48	
Španija	4,82	11	Češka Republika	3,81	49	
Velika Britanija	4,81	12	Poljska	3,75	50	
Kanada	4,74	13	Egipat	3,74	51	
Novi Zeland	4,70	14	Gvatemala	3,73	52	
Tajvan	4,69	15	Venecuela	3,73	53	
Tajland	4,68	16	Jordan	3,69	54	
Australija	4,68	17	Nigerija	3,68	55	
Japan	4,66	18	Litvanija	3,66	56	
Nemačka	4,65	19	Rusija	3,64	57	
Malezija	4,59	20	Peru	3,62	58	
Čile	4,56	21	Letonija	3,58	59	
Francuska	4,54	22	Šri Lanka	3,56	60	
Italija	4,53	23	Izrael	3,55	61	
Belgija	4,48	24	Ekvador	3,45	62	
Trinidad i Tobago	4,48	25	Urugvaj	3,38	63	
Austrija	4,46	26	Slovačka Republika	3,35	64	
Južnoafrička Republika	4,43	27	Paragvaj	3,31	65	
Filipini	4,42	28	Kolumbija	3,29	66	
Švedska	4,40	29	Rumunija	3,14	67	
Mauricijus	4,34	30	Turska	3,10	68	
Danska	4,28	31	Bugarska	3,09	69	
Grčka	4,26	32	Bolivija	3,08	70	
Brazil	4,24	33	Jamajka	3,05	71	
Island	4,24	34	Honduras	3,02	72	
Portugal	4,24	35	<b>Srbija i Crna Gora</b>	<b>2,96</b>	<b>73</b>	
Meksiko	4,18	36	Ukrajina	2,95	74	
Vijetnam	4,15	37	Nikaragva	2,48	75	
Mađarska	4,04	38	Zimbabve	1,93	76	

Izvor: Global Competitiveness Report 2001-2002. Pokazatelji za SCG su izračunati.

mestu), već i da je vrednost podindeksa najniža moguća, i iznosi 1,01.<sup>3</sup>

#### 3.4.4.3. Podindeks makroekonomske stabilnosti

Podindeks makroekonomske stabilnosti je ključni pokazatelj makroekonomskog okruženja u jednoj zemlji. Rang koji SCG ima je 73, što bi trebalo da ukazuje na to da veliki problemi sa kojima se privrednici suočavaju proističu iz makroekonomske nestabilnosti u zemlji.

Međutim, kod tumačenja ovog indeksa treba biti oprezan. Korišćeni statistički podaci potiču iz 2000. godine, a od tada je upravo na polju makroekonomske stabilizacije najviše učinjeno. Ako ne kod svih pokazatelja, onda svakako kada je reč o inflaciji i razlici između aktivne i pasivne kamatne stope, u ovom trenutku naša zemlja bi morala da ima znatno bolju ocenu.

Za izračunavanje podindeksa makroekonomske stabilnosti koriste se i pitanja iz ankete. Ova pitanja su relativno loše ocenjena, što ukazuje na to da privrednici gaje recesiona očekivanja, i da smatraju da su još uvek vrlo nepovoljni uslovi za dobijanje kredita.

#### 3.4.4.4. Preporuke za upravljanje konkurentskom strukturom privrede u funkciji rasta

Sva dosadašnja testiranja su pokazala da je GCI dobar prediktor budućeg privrednog rasta. Regresiona analiza pokazuje veliko slaganje varijacija GCI i stopa privrednog rasta posmatranih zemalja. Stoga, i postojeće mesto Jugoslavije (sada, Srbije i Crne Gore) na GCI rang listi, otkriva kakve

su perspektive rasta domaće privrede. U trenutku posmatranja, najjače uporište rasta leži u efektima **sređivanja države (javnih institucija) i sređivanja makroekonomske situacije**.

Analize globalnih podataka pokazuje da **tehnologija jako utiče na rast**. Regresiona analiza ukazuje čvrsto da su ekonomije zasnovane na tehnološkim proizvodima brže rasle nego ekonomije zasnovane na generičkim robama (commodities). Ovo je značajna implikacija za Srbiju: ključni izvozni proizvodi, kao što su smrznuto voće, žito, rude, poluproizvodi, i sl. **ne obećavaju privredni rast**. Ulazak u neku vrstu tehnološki napredne proizvodnje postaje imperativ razvojne ekonomske politike.

Poboljšanje indikatora tehnološke konkurentnosti jedan je od najvažnijih faktora koji mogu uticati na povećanje opšteg nivoa nacionalne konkurentnosti, odnosno, indikatora makroekonomske konkurentnosti. Kako povećati nacionalnu konkurentnost kada su ograničene mogućnosti proizvodnje i razvoja sopstvene tehnologije ali su ograničene i mogućnosti uvoza savremene opreme i znanja kroz klasičan, redovan uvoz?

Pod klasičnim, odnosno, redovnim uvozom tehnologije podrazumevamo uvoz opreme, kao i uvoz znanja, bilo da se radi o uvozu licenci, kupovini patentata, know how, i dr. Neophodni preduslovi za nabavku uvozne tehnologije, kupovinom, predstavljeni su narednim pregledom (*Tabela 3-37*).

Do uvozne tehnologije se može doći, a da pri tome ne dođe ni do smanjenja deviznih rezervi, niti do rasta zaduženosti u inostranstvu, a uz minimum angažovanih sopstvenih sredstava, ukoliko se forsira transfer tehnologi-

<sup>3</sup> Kreditni rejting zemlje se utvrđuje na osnovu toga kako banke, koje u posmatranoj zemlji posluju, ocenjuju mogućnost da zemlja padne u docnju sa otplatom duga. Ocena se daje na skali od 0 do 100, pri čemu 100 ukazuje na nepostojanje mogućnosti da zemlja zapadne u docnju. Naša zemlja je dobila ocenu 13,7.



Tabela 3-37: Ograničavajući faktori klasičnog uvoza tehnologije u Srbiju (+ = potrebno je)

klasičan uvoz	visok nivo deviznih rezervi	visok nivo akumulacije	pristup međunarodnim finansijskim tržištima i mogućnost zaduživanja
opreme	+	+	+
licenci, patenata, know how, i dr.	+	+	+

je posredstvom složenih oblika međunarodne razmene. To ne znači da treba u potpunosti zanemariti stimulaciju klasičnog uvoza tehnologije, ali, u našoj stvarnosti i sada prevladajućem okruženju, ovaj oblik mora imati dopunski tretman u poređenju sa neklasičnim oblicima razmene.

Dominacijom složenih oblika u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije bi se indirektnim, posrednim putem, došlo do nove tehnologije, uz istovremeno oslobađanje znatnog dela sredstava, koja se mogu angažovati za realizaciju ostalih razvojnih ciljeva.

U složene oblike međunarodne razmene ubrajamo: strana ulaganja, sa akcentom na zajedničkim ulaganjima, osnivanje slobodnih eksportnih proizvodnih zona, međunarodni franšizing, međunarodni lizing, neke vrste vezanih poslova u međunarodnoj razmeni, međunarodnu kooperaciju, montažnu proizvodnju.

Argumenti za ovakav pristup dati su shematski (Tabela 3-38).

Prikazana četiri složena oblika međunarodne razmene, mogu odigrati značajnu ulogu u podizanju tehnološke

osposobljenosti zemlje, u postojećim okolnostima.

Ostali poznati oblici poput montažne proizvodnje, dugoročne proizvodne kooperacije, a naročito vezani poslovi, su bili prisutni u našoj praksi i ranije, tako da im je kroz instrumente ekonomske politike i pravnu regulativu, već dat odgovarajući tretman.

Problem uvoza tehnologije, u našim uslovima, dodatno komplikuje struktura privrede u tranziciji.

Do devedesetih godina, osnovni nosioci privrednog razvoja u Srbiji, a time i najveći uvoznici savremene tehnologije, bila su društvena preduzeća. U okviru njih, isticala su se velika preduzeća, koja su raspolagala dovoljnom kritičnom masom kapitala, kao i izdašnom podrškom države, za uvoz skupe zapadne opreme i licenci.

U periodu od 2000. godine, srpskom privredom dominiraju male i srednje privatne firme, koje pokazuju sposobnost brzog prilagođavanja promenjenim uslovima privređivanja, ali sa malom spremnošću da rizikuju što je posledica i male raspoložive kritične mase sredstava kojima raspolažu. Ovde

Tabela 3-38: Ograničavajući faktori uvoza tehnologije posredstvom složenih oblika razmene u Srbiju

složeni oblici razmene	ograničavajući faktori		
	visok nivo deviznih rezervi	pristup međunarodnim finansijskim tržištima	visok nivo akumulacije
strana ulaganja	-	-	x
slobodne eksportne proizvodne zone	-	-	x
međunarodni franšizing	-	-	x
međunarodni lizing	-	-	x

Legenda:

- = nije potrebno

x = potrebno je u manjem iznosu nego u slučaju klasičnog uvoza pri ostvarenju identičnih ciljeva.

se radi uglavnom o malim i srednjim firmama, koje svoj interes vide, pretežno, u sferi prometa i drugih sektora brzog obrta kapitala. To je i razumljivo, pošto se ove firme, prvenstveno, oslanjaju na sopstveni kapital i ne mogu da računaju na veću pomoć države, pri ulaganju u neke rizičnije sektore, kao što je proizvodnja.

Trajni interes, u razvojnom smislu, na našem području, jeste razvoj malih i srednjih firmi, kao preovlađujuće strukture, pogotovo u proizvodnim sektorima. Naravno, ne sme se zanemariti ni sektor usluga, ali tu prioritet imaju usluge koje donose pozitivan neto devizni efekat, kao što su turizam, međunarodni saobraćaj i dr.

Instrumenti spoljnotrgovinske politike i ostali podsticaji trebalo bi da, u narednom periodu, budu orijentisani na povećanje vrednosti učešća složenih poslova, u ukupnoj vrednosti zaključenih spoljnotrgovinskih poslova. Podaci ukazuju da se vrednost i broj složenih spoljnotrgovinskih poslova u Srbiji, povećava sa veličinom firme. Složeni spoljnotrgovinski poslovi podrazumevaju dostignut određeni obrazovni i iskustveni nivo spoljnotrgovinskog kadra, koji učestvuje u zatvaranju kompletne spoljnotrgovinske konstrukcije posla.

Kod malih i srednjih firmi, preovlađuje redovan uvoz i izvoz. Upravo je potrebno podsticati male i srednje firme na složene forme spoljnotrgovinske saradnje, kao što je uvoz i izvoz opreme na lizing, međunarodni franšizing, zajednička ulaganja itd.

Pošto većina složenih poslova podleže odobrenju nadležnog ministarstva, neophodno je minimizirati administrativnu proceduru za dobijanje odobrenja. Ovde treba pomenuti osnivanje zajedničkih preduzeća naših firmi i inostranih investitora čija je procedura registrovanja prilično pojednostavljena.

Treba istaći da klauzula nacionalnog tretmana, osnovni princip Svetske trgovinske organizacije, zahteva

jednak tretman za domaća i strana pravna lica koja se registruju i deluju na domaćoj teritoriji. Prelazeći na liberalan režim osnivanja zajedničkih preduzeća, zakonodavac je, pretpostavljamo, želeo da podsticajno deluje na priliv stranih direktnih investicija u Srbiju.

Međutim osnivanje preduzeća u Srbiji, na bazi stranih direktnih investicija, ne ostavlja mogućnost ograničavanja monopolske prakse na tržištu Srbije. Kada znamo da su transnacionalne kompanije nosioci stranih direktnih investicija i da mogu izvršiti monopolizaciju domaćeg tržišta i naneti štetu domaćoj industriji, bilo je neophodno ostaviti mogućnost da neko nezavisno telo, u nekom razumnom roku, razmatra projekat zajedničkog ulaganja i odobrava ga, kao što se to radi u visokorazvijenim zemljama, koje osnivaju Agencije za konkurenciju, na bazi donetih Zakona o konkurenciji.

Takođe, ovakvim zakonskim rešenjem, nije ostavljena mogućnost sektorskog usmeravanja stranih direktnih investicija u Srbiju. Svaka preterana liberalizacija je opasna jer se ona potvrđuje u praksi, a posebno je teško jednom date ustupke posle povlačiti i preduzimati restriktivne mere.

Kada je reč o prilivu stranih direktnih investicija u svaku, pa i u srpsku privredu, zapadni investitori ističu da nije dovoljno doneti konkurentan zakon o registraciji ili o oslobađanju od poreza pa da strani kapital pohrli. Oni kažu: Možete nas osloboditi narednih sto godina od plaćanja poreza, ali ako nemate stabilan privredni i politički ambijent, nema ni priliva stranog kapitala.

S druge strane, u Srbiji se nedovoljna pažnja posvećuje razvoju već postojećih i oformljenih destinacija za priliv izvozno orijentisanog stranog kapitala. Reč je o slobodnim eksportnim proizvodnim zonama (SEPZ), koje privlače najkvalitetnije strane direktne investicije, one koje su izvozno orijentisane.

U spoljnotrgovinskoj mreži Srbije deluje 13 slobodnih zona, od kojih su njih tri: Slobodna zona Pirot, Slobodna zona Novi Sad i Slobodna zona Beograd, u rangu slobodnih eksportnih proizvodnih zona. Kapaciteti slobodnih eksportnih proizvodnih zona u Srbiji nisu dovoljno iskorišćeni. U ovim zonama se mogu locirati strana i domaća proizvodna preduzeća, koja su izvozno orijentisana.

Smatramo da slobodne eksportne proizvodne zone treba da budu nosioci razvoja spoljnotrgovinske mreže Srbije. Prvo, zato što su ovo prostori privlačnija izvozno orijentisanih direktnih investicija i drugo, što se u zonama primenjuje specijalan liberalizovani pravni i ekonomski režim.

U zoni je, maksimalno liberalizovana spoljna trgovina, što može uticati na rast konkurentnosti proizvoda inostranih i domaćih proizvođača – izvoznika iz zone. S druge strane, izvoznici van zone podležu restriktivnom režimu WTO-a u pogledu subvencionisanja izvoza. Svetska trgovinska organizacija nema pravila koja posebno regulišu spoljnu trgovinu SEPZ-a. Teorijski posmatrano, spoljna trgovina SEPZ-a sa svetom predstavlja ideal WTO-a - trgovina bez carinskih dažbina i bez prepreka, oslobođena restrikcija, maksimalno liberalizovana.

Srbija ne bi smela da se tako olako odrekne infrastrukturnog potencijala i mogućnosti, koje zona ima, za privlačenje stranih direktnih investicija, naročito imajući u vidu napore za ulazak naše zemlje u WTO i Evropsku uniju. Po ulasku u Evropsku uniju i WTO, naše slobodne zone mogu postati privlačne za strane investitore. Proizvodnjom u zoni postiže se visok nivo cenovne konkurentnosti, dok se pristupom WTO-u i Evropskoj uniji obezbeđuje olakšan pristup naših proizvoda (pa i proizvoda iz zone) na tržište zemalja članica.

Ovde, država donošenjem konkurentnog Zakona o slobodnim zonama mora učiniti najvažniji korak.

**Zbog toga je ključna preporuka ove analize da treba poboljšati podindeks tehnologije.** Samo to vodi poboljšanju konkurentnosti na srednji i dugi rok, i unapređenju opšteg privrednog rasta i privredne strukture, time što širi granice upotrebe postojećih resursa.

- U našoj zemlji IR se ne obavlja na sistematski način i organizovano (u okviru instituta, laboratorija), već je rezultat aktivnosti pojedinaca. Kod nas je, prema nekim podacima, svega 2-3% patenata rezultat organizovanog istraživanja (u svakom slučaju, ova brojka nije viša od 10%), dok u svetu ovaj procenat iznosi oko 90%.
- Čak je i organizovano istraživanje mnogo više vezano za univerzitete i institute, umesto za preduzeća, kao što je to praksa u svetu. Preduzeće je pozicionirano najbliže potrošačima: prima povratne informacije sa tržišta i trebalo bi da najbolje može da razvija proizvode i adaptira ih. Inovativna aktivnost bi, dakle, trebalo da bude pre svega koncentrisana u preduzećima. Međutim, ne samo da to u Srbiji nije slučaj, već su preduzeća uglavnom vrlo konzervativna kada je reč o prihvatanju inovacija. Izuzeci su retki, i u njih bi se, pre svega, mogla svrstati farmaceutska industrija.
- U strukturi patenata u našoj zemlji, obično je bio veći broj patenata koje su registrovala strana lica, u odnosu na domaće rezidente, što znači da su pronalasci i invencije naših lica bili manje primenjivi. Poslednjih godina se, međutim, primećuje tendencija da strani partneri smanjuju broj patenata koje prijavljuju kod nas. Razlog za to je činjenica da je kod nas tehnologija u mnogim oblastima na tako niskom nivou, da se stranci za sada ne plaše da neko taj patent uopšte može da ukrade i primeni.

Saldo tehnološkog bilansa naše zemlje je, kao i kod većine zemalja u svetu, negativan. On svakako jeste rezultat negativnog transfera opredmećene tehnologije, koju smo mi oduvek uvozili. Ali, još jedna stvar koja predstavlja trošak naše zemlje, koji čak i ne ulazi u tehnološki bilans, jeste odliv visokoobrazovanih stručnjaka. To praktično predstavlja izvoz neopredmećene tehnologije, za koji ne postoji protivplaćanje iz inostranstva. Preporuka po ovom pitanju bi bila da se stipendije, koje su najčešći način pomoću kojih naši mladi stručnjaci odlaze u inostranstvo, uslovljavaju obavezom vraćanja u zemlju nakon završenih studija.

**Transfer tehnologije**, za zemlje na nižem nivou tehnološkog razvoja, ume čak da bude i važniji od inoviranja. Potrebno je, naime, da se transferom akumuliraju tehnologije i znanja, a nakon toga se javljaju i inovacije.

- Postoje mere kojima država može direktno da pomogne transfer tehnologije, a koje nisu zabranjene od strane STO. To su subvencije za IR i uvođenje novih tehnologija, kao i subvencije za razvoj manje razvijenih regiona.
- Mogućnosti naše države u pogledu davanja subvencija su, međutim, prilično ograničene. Zbog toga bi bilo preporučljivo pokušati da se pomoć iz inostranstva više usmeri za subencioniranje nabavke tehnologije u MSP i novim preduzećima.

U **informatičko-komunikacionim tehnologijama** bi vlada takođe mogla dosta da učini na unapređenju loše pozicije naše zemlje. Ukidanje monopola na fiksnu telefoniju, i uvođenje prave konkurencije u sektoru telekomunikacija u ostalim zemljama u tranziciji je značajno unapredilo stanje telekomunikacione infrastrukture.

Vlada bi morala **usvojiti izvoznu orijentisanu strategiju rasta**. To je zemlje, poput Mađarske, Češke i Estonije, dovelo na vrh top liste tehnološkog podindeksa među non core zemljama. Iako nijedna od ovih privreda ne vodi u prijavljivanju patenata (inovacije), one postižu vrlo visoke rezultate u podindeksima IKT i tehnološkog transfera. Drugim rečima, **ove privrede pripremaju ambijent stranim investitorima** koji proizvode u ovim privredama i obezbeđuju izvoz proizvedene robe na druga tržišta.

Uloga države u svim pomenutim područjima je vrlo važna, a u mnogima i ključna, s obzirom da unapređenje tehnološke pozicije zemlje nije stvar slučajnog spleta okolnosti, već pre svega tehnološke politike države i smišljenog usmeravanja značajnih ulaganja neophodnih u ovoj oblasti.

### 3.4.5. Indeks mikroekonomske konkurentnosti - *Microeconomic Competitiveness Index (MICI)*

*Indeks mikroekonomske konkurentnosti (Microeconomic Competitiveness Index – MICI) obezbeđuje konceptualni okvir i bazu bogatu podacima za komparativnu analizu bazične tekuće konkurentnosti nacionalnih ekonomija.*

#### 3.4.5.1. Uvod

U diskusijama o konkurentnosti i privrednom razvoju, suviše velika pažnja se pridaje makroekonomskim politikama, političkim, pravnim i društvenim okolnostima kao pretpostavkama svake uspešne privrede. Naravno, jasno je da odgovarajuća fiskalna i monetarna politika, efikasan pravni okvir, stabilne demokratske institucije i socijalni okvir, predstavljaju neophodne preuslove zdrave ekonomije. Međutim, upravo se

i radi o tome da ovaj makroekonomski kontekst predstavlja neophodan i potreban, ali i **ne i dovoljan uslov** za stvaranje bogatstava u jednoj privredi i razumevanje pitanja konkurentnosti. Opisani makroekonomski kontekst samo obezbeđuje mogućnosti za kreiranje bogatstva, ali ga sam ne stvara. Ekonomsko bogatstvo jedne privrede se stvara na mikro nivou. Ekonomsko bogatstvo je rezultat strategije i operativne prakse kompanija, kao i kvaliteta nacionalnog mikroekonomskog poslovnog okruženja u okviru koga kompanije posluju i konkurišu jedna drugoj. Prema tome, bez odgovarajućih poboljšanja i reformi na mikroekonomskom nivou, same makroekonomske, političke, pravne i društvene reforme neće dati odgovarajuće rezultate.

Indeks mikroekonomske konkurentnosti teži da identifikuje faktore koji podstiču mikroekonomsku konkurentnost, a time doprinose i boljim privrednim rezultatima jedne zemlje merenim GDP p.c. Prema Svetskom ekonomskom forumu (World Economic Forum – WEF), **MICI ispituje mikroekonomsku osnovu nacionalnog prosperiteta, merenu nivoom GDP-a per capita.**

Ovaj indeks obezbeđuje pogled na unutrašnjost, na bazičnu osnovu GDP-a per capita koja je održiva na dugi rok, iako njegova trenutna kretanja mogu da potcenjuju (underperform) ili precenjuju (overperform) ovu osnovu na kratki ili srednji rok. Ovakav pristup se ne zasniva na uobičajenim analizama širokih, agregatnih pokazatelja, već omogućava zemljama i preduzećima da razumeju svoje konkurentske prednosti i nedostatke posmatranjem detaljnijih pokazatelja. Ono što je vrlo važno, mikroekonomski pristup konkurentnosti ističe činjenicu da poboljšanje nacionalnog konkurentnog potencijala nije linearan proces zasnovan na konstantnom setu varijabli u okviru kojih moraju da se kreću sve zemlje. Naprotiv, prema pomenutom pristupu, uspe-

šan ekonomski razvoj podrazumeva **da svaka zemlja samostalno pronade sopstvene izvore konkurentnosti** u cilju kreiranja visokog društvenog proizvoda i životnog standarda stanovništva.

Dakle, ispituje se održivost trenutnog blagostanja i stavlja se naglasak na određene oblasti kojima se mora posvetiti pažnja, ukoliko se u budućnosti želi obezbediti viši nivo GDP p.c. Za razliku od ovog indeksa, Growth Competitiveness Index (GCI), ispituje makroekonomske izvore rasta GDP-a per capita i generiše predviđanja o sposobnosti zemlje da poveća svoj prihod po glavi stanovnika tokom vremena (na srednji rok). GCI istražuje izvore rasta GDP p.c. koji mnogo više zavise od stope investicija i drugih makroekonomskih politika nego sam mikroekonomski prosperitet. Ipak, održivi nivo tekućeg GDP p.c. i njegova stopa rasta su povezane na dugi rok i svako od navedenih područja zahteva posebno preispitivanje i politiku.

#### 3.4.5.2. Definisane uticajnih faktora konkurentnosti

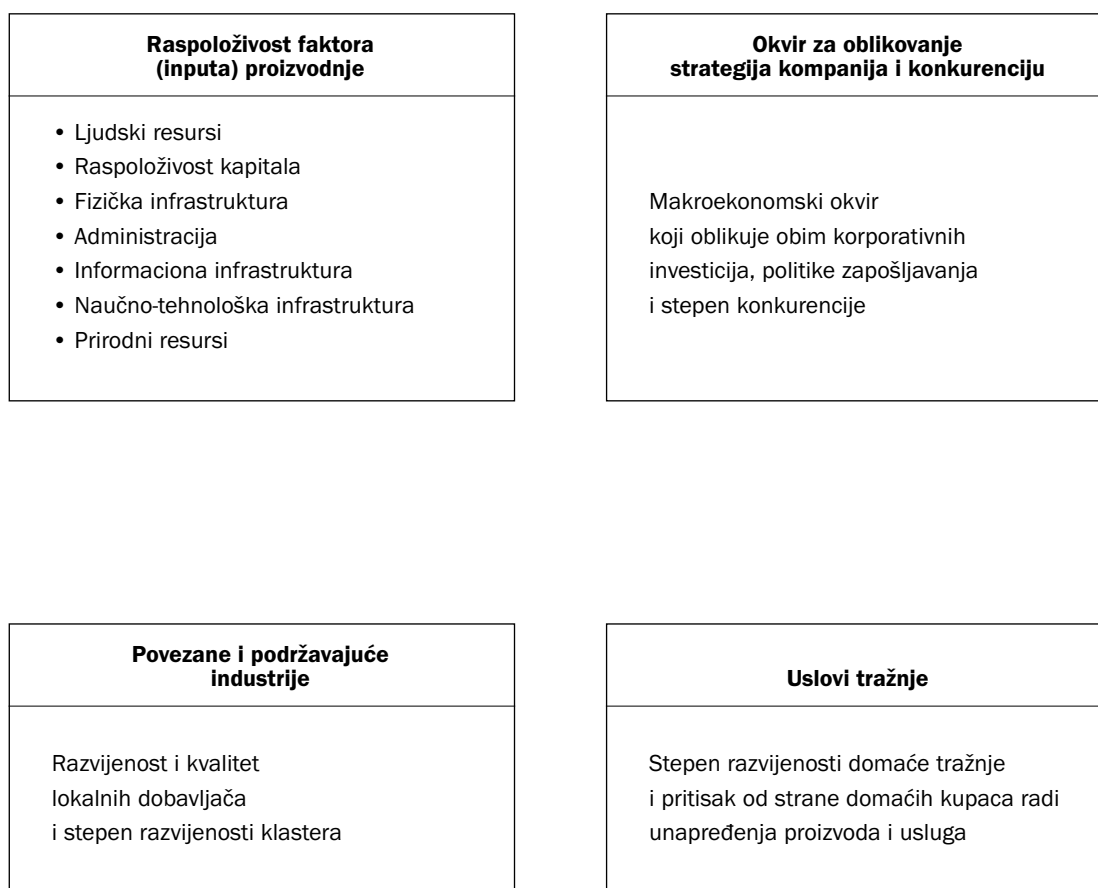
Konkurentske prednosti, po Porteru, ne proizilaze iz međuzavisnosti faktorskih intenzivnosti na nivou grana i nacionalnih prirodnih bogatstava. Konkurentske prednosti su rezultat napora kompanija da razviju nove proizvode ili unaprede postojeće, razviju nove robne marke, unaprede sisteme plasiranja proizvoda na tržište, i uopšte da inoviraju u širem smislu. Napori menadžmenta kompanije daju podsticaj za razvoj konkurentskih prednosti, tamo gde postoje uslovi koji stimulišu inoviranje, bez obzira na faktorsku intenzivnost grana i preduzeća. Uslovi mikroekonomskog okruženja su uobličeni elementima Porterovog “*dijaman-ta konkurentske prednosti*” (str. 297).

Ipak, ovi uslovi jesu neophodni, ali ne i dovoljni: kompanije moraju da

razviju odgovarajuće strategije kako bi odgovorile na spoljne podsticaje, a same se strategije razlikuju prema lokaciji. Tako, kombinacija spoljnih podsticaja (“dijamant”) i odgovarajućih strategija kompanija – imajući u vidu specifičnosti svake zemlje posebno – predstavlja konkurentski potencijal jedne zemlje. Porter navodi brojne primere zemalja i privrednih grana kako bi pokazao kako konkurentske prednosti proizilaze iz ove kombinacije,

ističući da tradicionalna učenja o apsolutnim i relativnim komparativnim prednostima ne mogu dobro da objasne savremene oblike trgovine između zemalja. Međutim, ono što je značajno za MICI jeste Porterova tvrdnja da ocena nacionalnog “dijamanta” i strategija kompanija omogućava ocenu konkurentskog potencijala svake zemlje na mikro nivou.

Slika 3-22: Mikroekonomsko poslovno okruženje



Treba reći i to da Porterovo učenje o konkurentnosti trpi i kritike:

- Objašnjava ali teško može da pomogne u predviđanju;
- Tradicionalna teorija komparativne prednosti je dosta unapređena uvođenjem necenovnih faktora konkurentnosti i pretpostavkama ograničene konkurencije;
- Od sva četiri elementa "dijamanta" samo je *okvir koji oblikuje strategije kompanije i stepen konkurencije* potpuno novi element. Ostala tri su izmenjena, ali prisutna i u tradicionalnim teorijama.

Većina ovih kritika Porterovog pristupa, zapravo više predstavlja re-afirmaciju tradicionalne H-O-S teorije međunarodne razmene nego kritiku Porterovog koncepta. Pošto ovaj koncept omogućava uključivanje nove varijable (strategija kompanije) kao i poređenje sa drugim zemljama, analitičari, imajući u vidu primedbe koje su izrečene, ipak mogu imati koristi od benčmarkovanja pojedinih zemalja po ovom pokazatelju.

Pravilno shvatanje koncepta konkurentnosti, prema Porteru, podrazumeva nalaženje odgovora na pitanje: **šta je izvor nacionalne konkurentnosti** odnosno šta je u osnovi nacionalnog prosperiteta i životnog standarda? Nacionalni životni standard je rezultat produktivnosti date privrede, merene vrednošću dobara i usluga proizvedenih po jedinici ukupnih resursa kojima jedna ekonomija raspolaže (ljudski kapital, finansijski kapital, prirodni resursi). Ako se prethodne napomene uzmu u obzir, onda se pravo shvatanje konkurentnosti svodi na produktivnost. Konkurentnost zasnovana na produktivnosti je u saglasnosti sa ekonomskim razvojem i visoki životnim standardom stanovništva (adekvatno plaćena radna snaga, jaka nacionalna valuta, visoki prinosi na kapital, itd.).

Mikroekonomsku osnovu produktivnosti čine dve međusobno povezane oblasti:

1. stepen razvijenosti strategija i operativne prakse kompanija i
2. kvalitet mikroekonomskog poslovnog okruženja.

Konkurentnost jedne zemlje je automatski uslovljena konkurentnošću njenih kompanija. Jedna ekonomija ne može biti konkurentna ako kompanije koje posluju u njoj nisu konkurentne, bez obzira da li se radi o domaćim ili stranim kompanijama i njihovim filijalama. S druge strane, razvijenost strategija i operativnih praksi kompanija je neizbežno povezana sa kvalitetom poslovnog okruženja. Naprednije i razvijenije korporativne strategije zahtevaju visoko-obučenu radnu snagu, laku dostupnost informacija, kvalitetnu infrastrukturu, brojne ponuđače, razvijene naučno-istraživačke institucije i prisustvo jake konkurencije, itd.

Uspešan ekonomski razvoj zahteva od kompanija stalno pronalaženje novih izvora konkurentskih prednosti odnosno unapređivanje načina konkurisanja. Konkurencija kompanija zasnovana na komparativnim prednostima (jeftina radna snaga i prirodni resursi) mora ustupiti mesto konkurenciji kompanija baziranoj na konkurentskim prednostima koje proizilaze iz jedinstvenih nacionalnih proizvoda i procesa. Ono što su u jednoj fazi ekonomskog razvoja bile konkurentske prednosti, u višim fazama ekonomskog razvoja su slabosti.

### 3.4.5.3. Faze razvoja konkurentnosti

Dalje, uspešan ekonomski razvoj je proces postepene nadgradnje, tokom koga se nacionalno poslovno okruženje razvija kako bi podržalo sofisticiranije i produktivnije načine konkurisanja kompanija u datoj ekonomiji. Države se na različitim nivoima ekonomskog razvoja suočavaju sa različitim izazovima, odnosno napreduju u smislu karakterističnih konkurentskih prednosti i načina konkurisanja.

Slika 3-23: Faze ekonomskog razvoja



U faktorski-rukovodenoj privredi, osnovni izvori konkurentnosti i izvoza, kako i sam naziv kaže, su jeftina radna snaga i prirodni resursi. Kompanije proizvode gotove proizvode ili delove proizvoda dizajnirane u visoko-razvijenim privredama. Tehnologija je uglavnom uvozna i dostupna je kroz strane direktne investicije i kopiranje. U ovoj fazi razvoja dominira cenovna konkurencija, a kompanije nemaju direktan kontakt sa potrošačima. Faktorski-rukovođena privreda je veoma osetljiva na poremećaje na svetskom tržištu, promene cena i fluktuacije deviznog kursa.

U investiciono-rukovodenoj privredi, efikasnost u proizvodnji standardizovanih proizvoda i usluga je osnovni izvor konkurentne prednosti. Velika investiciona ulaganja u infrastrukturu i kreiranje administracije kao servisa privredi, kao i investicioni podsticaji i pristup kapitalu, zajedno omogućavaju značajna unapređenja produktivnosti. Iako su proizvodi i usluge dosta sofisticiraniji, tehnologija za njihovu proizvodnju i dizajn dolaze i dalje iz inostranstva. Tehnologija je dostupna kroz licenciranje, zajednička ulaganja, strane direktne investicije i kopiranje. Ipak, u investiciono-rukovodenoj privredi se razvijaju kapaciteti i za unapređenje uvezene tehnologije. Privreda je još uvek osetljiva na finansijske krize i sektorske šokove.

Inovativno-rukovođena privreda bazira svoje konkurentne prednosti na

sposobnosti proizvodnje inovativnih proizvoda i usluga uz upotrebu najnaprednije svetske tehnologije. Nacionalno poslovno okruženje je u svim oblastima u potpunosti razvijeno, uz prisustvo razvijenih klastera. Institucije i podsticaji u cilju podrške inovacijama su izuzetno razvijeni. Kompanije konkurišu jedna drugoj jedinstvenim strategijama koje su ujedno globalne. Inovativno-rukovođene privrede se karakterišu visokim učešćem usluga i otpornošću na spoljne šokove.

Imajući u vidu karakteristike svake od faza ekonomskog razvoja, kao i činjenicu da postoji velika međuzavisnost između brojnih dimenzija konkurentnosti, sasvim je jasno zašto je prelazak odnosno tranzicija iz jedne faze razvoja u drugu veoma težak i komplikovan proces. Svaka od nabrojanih faza ima drugačiju osnovu odnosno izvore konkurentskih prednosti, drugačije forme integracije sa svetskom privredom i drugačije prioritete u *dijamantu konkurentskih prednosti*.

#### 3.4.5.4. Elementi mikroekonomske konkurentnosti

MICI se dobija iz indikatora sadržanih u Upitniku o stavovima (ocenama) rukovodilaca koji predstavlja subjektivni izvor podataka, dok se kao indikator koji se dobijaju iz zvanične statistike (hard podaci) koriste:



- bruto društveni proizvod po glavi stanovnika izračunat po konceptu kupovne snage (GDP pc PPP);
- broj patenata per capita<sup>4</sup>.

U izveštaju Svetskog ekonomskog foruma za 2001. godinu, istraživanje u cilju izračunavanja indeksa konkurentnosti je sprovedeno u 75 zemalja i korišćeni su hard podaci za 2000. godinu. Naša zemlja se priključuje ovom spisku zemalja izračunavanjem indeksa konkurentnosti na osnovu hard podataka za 2000. godinu, povećavajući uzorak na 76 zemalja.

Upitnik se obrađuje tako što se prosek odgovora za svaku zemlju koristi kao nezavisna varijabla, odnosno izračunava se aritmetička sredina odgovora svih ispitanika, u našem slučaju, iz Srbije. Bruto društveni proizvod po glavi stanovnika izračunat po konceptu kupovne snage (GDP pc PPP) predstavlja zavisnu varijablu.

Za procenu MICI, glavna zavisna varijabla je GDP per capita, prilagođena paritetu kupovne moći (PPP). GDP per capita je najšira mera nacionalne produktivnosti i tesno je povezana sa nacionalnim životnim standardom tokom vremena. U nekim studijama se koristi GDP po zaposlenom, ali korišćenje šireg pokazatelja kao što je GDP p.c. je ispravnije. GDP po zaposlenom može biti povećan većom nezaposlenošću ili manjim učešćem radne snage u radnom procesu, što ne doprinosi nacionalnom bogatstvu. S druge strane i vlasnici kapitala, ne samo radnici, doprinose nacionalnoj produktivnosti. GDP p.c. je najbolja, sumarna mera tekuće nacionalne konkurentnosti među zemljama.

Kako bi se istražile razlike u izvorima i razlozima prosperiteta i konkurentnosti pojedinih grupa zemalja na različitim nivoima ekonomskog

razvoja, sve zemlje su podeljene u tri grupe prema nivou GDP-a p.c. za 2000. godinu, izračunatog prema paritetu kupovne moći (PPP). Tako imamo:

- 29 zemalja (zajedno sa našom zemljom) sa niskim GDP p.c. (manje od 6.500 US\$);
- 28 zemalja sa srednjim GDP p.c. (između 6.500 i 23.000 US\$) i
- 19 zemalja sa visokim GDP p.c. (preko 23.000 US\$).

Za svaku od ovih grupa zemalja, koje se nalaze na različitim nivoima ekonomskog razvoja, ispitivane mikroekonomske varijable pokazuju različiti stepen statističke značajnosti. Time je moguće izvući određene preporuke za ove grupe zemalja u cilju napredovanja ka višim, prethodno navedenim, fazama ekonomskog razvoja (od faktorski rukovođene do inovaciono rukovođene privrede).

*Za konstrukciju MICI potrebno je identifikovati najznačajnije dimenzije ili karakteristike mikroekonomske sposobnosti zemlje i vrednovati njihovu statističku povezanost (svake varijable) sa GDP-om per capita (regresiona bivariaciona analiza). Objašnjavajuće mikroekonomske varijable su podeljene u one koje mere razvijenost poslovanja preduzeća i njihove strategije i varijable koje mere kvalitet nacionalnog poslovnog okruženja. Kao pokazatelji statističke značajnosti koriste se nagib regresije i prilagođeni koeficijent determinacije -  $R^2$  (determiniše stepen sig-nifikantnosti ocenjene funkcionalne zavisnosti).*

*Kao što se može videti, posmatrano za sve zemlje, identifikovane mikroekonomske varijable, svrstane u obe kategorije, pokazuju izuzetno visok nivo statističke značajnosti i objašnjavaju*

<sup>4</sup> Kako su sva pitanja u anketi, koja se koriste kao objašnjavajuće varijable u regresionoj analizi, odnosno kao polazni skupovi varijabli u faktorskoj analizi, izražena na skali od 1-7, to smo i varijablu broj patenata/capita preveli na tu skalu prema obrascu koji je definisan u metodološkom delu kod izračunavanja indeksa konkurentnosti rasta. Kod prevodenja broja patenata na skalu od 1-7, izvršene su male korekcije da bi se neutralisalo prisustvo outliers-a u samoj seriji podataka.

Tabela 3-39: Rezultati ocenjivanja linearnih regresija, zavisna varijabla GDP PPP/capita 2000. godine

I. POSLOVANJE I STRATEGIJA PREDUZEĆA	Uzorak od 76 zemalja		Zemlje sa niskim GDP per capita (manje od 6.500\$)		Zemlje sa srednjim GDP per capita (između 6.500\$ i 23000\$)		Zemlje sa visokim GDP per capita (preko 23000\$)	
	Ocena koeficijenta	Korigovani R <sup>2</sup>	Ocena koeficijenta	Korigovani R <sup>2</sup>	Ocena koeficijenta	Korigovani R <sup>2</sup>	Ocena koeficijenta	Korigovani R <sup>2</sup>
Kvalitet procesa proizvodnje	8009.59**	0.798	1022.72*	0.088	5005.63**	0.337	768.93	-0.046
Priroda konkurentske prednosti	6175.85**	0.756	695.14*	0.012	3544.35**	0.462	-111.93	-0.058
Edukacija zaposlenih	8121.09**	0.761	887.41	0.056	4378.52**	0.269	1721.14	0.051
Razvijenost marketinga	7827.29**	0.711	1068.19**	0.176	3897.30**	0.220	-181.87	-0.058
Voljnost da se delegiraju nadležnosti	8064.49**	0.697	1003.84	0.06	4007.60*	0.205	1147.50	0.038
Prostor za inovacije	7429.54**	0.693	814.16	0.036	3872.30**	0.304	145.18	-0.057
Koliko kompanije troše na istraživanje i razvoj	7825.17**	0.71	-63.77	-0.037	4201.95**	0.325	451.31	-0.044
Prisustvo lanca vrednosti	6852.66**	0.691	695.14	0.012	3290.81**	0.268	-417.56	-0.046
Prisustvo na stranim tržištima	6360.93**	0.685	525.02	0.013	3144.87**	0.272	-1628.69*	0.095
Razvijenost unikatnog dizajna proizvoda	7999.87**	0.65	321.37	-0.028	3013.62**	0.107	-84.21	-0.058
Stepen brige za potrošače	9585.56**	0.65	723.33	0.048	4643.86**	0.192	4119.47*	0.094
Kontrola nad prodajom u inostranstvu	10331.26**	0.663	848.05	0.018	5198.53**	0.228	-226.58	-0.057
Robne marke	7126.48**	0.63	1000.81*	0.095	4337.37**	0.322	-213.19	-0.055
Profesionalni menadžment	7434.60**	0.563	153.53	-0.032	2770.70**	0.107	883.89	-0.024
Način stimulisanja radnika	8301.81**	0.529	214.84	-0.03	4681.43**	0.322	298.75	-0.053
Obim regionalne prodaje	6734.41**	0.498	303.19	-0.018	356.46	-0.035	-1885.46	-0.004
<b>II. NACIONALNO POSLOVNO OKRUŽENJE</b>								
<b>A. Uslovi povezani sa faktorima (inputima)</b>								
<b>1. Fizička infrastruktura</b>								
Generalni kvalitet infrastrukture	5404.69**	0.74	1169.10**	0.361	3165.19**	0.319	738.83	0.011
<b>a. Osnovna</b>								
Kvalitet putne infrastrukture	8333.76**	0.303	543.10	0.004	1142.83	-0.027	499.83	-0.047
Razvijenost železničke infrastrukture	3538.70**	0.408	70.00	-0.034	1695.88**	0.190	-526.74	0.036
Kvalitet lučke infrastrukture	5629.30**	0.63	726.59**	0.148	2494.67**	0.204	338.12	-0.049
Kvalitet vazduhoplovne infrastrukture	5882.59**	0.545	994.25**	0.336	1815.48*	0.105	992.18	-0.025
<b>b. Napredna</b>								
Kvalitet telefonske /faks infrastrukture	4939.54**	0.5	662.14**	0.329	2888.15**	0.233	633.61	-0.055
Brzina i cena pristupa Internetu	7235.11**	0.74	1951.91**	0.555	4390.45**	0.496	1122.73	0.053
<b>2. Administrativna infrastruktura</b>								
Nezavisnost sudova	5090.72**	0.631	94.29	-0.032	2393.07**	0.221	1096.96	-0.015
Administrativna opterećenja za novoosnovane kompanije	6134.69**	0.357	61.81	-0.036	2536.74**	0.156	994.18	-0.021
Birokratija	-10947.90**	0.442	207.82	-0.032	-4968.88**	0.166	-2345.23	0.043
<b>3. Raspoloživost kapitala</b>								
Koliko je lako dobiti kredit	7985.93**	0.72	402.88	-0.012	4745.20**	0.320	1520.73	0.047
Razvijenost finansijskih tržišta	5868.82**	0.667	725.25	0.077	2140.51**	0.141	364.89	-0.049
Pristup domaćem tržištu akcija	4778.84**	0.42	-383.67	0.048	1662.08**	0.113	-337.62	-0.057
Dostupnost špekulativnog kapitala	7248.54**	0.711	-337.05	-0.024	3932.44**	0.445	1323.64	0.053

Tabela 3-39 (nastavak)

I. POSLOVANJE I STRATEGIJA PREDUZEĆA	Uzorak od 76 zemalja		Zemlje sa niskim GDP per capita (manje od 6.500\$)		Zemlje sa srednjim GDP per capita (između 6.500\$ i 23000\$)		Zemlje sa visokim GDP per capita (preko 23000\$)	
	Ocena koeficijenta	Korigovani R <sup>2</sup>	Ocena koeficijenta	Korigovani R <sup>2</sup>	Ocena koeficijenta	Korigovani R <sup>2</sup>	Ocena koeficijenta	Korigovani R <sup>2</sup>
<b>4. Ljudski resursi</b>								
Kvalitet državnih škola	4971.56**	0.662	583.79*	0.095	2307.71**	0.278	158.99	-0.058
Dostupnost inženjera i naučnika	6550.23**	0.345	341.55	0.007	3100.99**	0.133	2326.31	0.055
Kvalitet škola za menadžment	7020.79**	0.521	423.29	0.005	2468.80**	0.107	1378.89	0.052
<b>5. Nauka i tehnologija</b>								
Patenti per capita (2000. godine)	4221.00**	0.357	775.66	0.018	2010.95**	0.141	155.30	-0.047
Kvalitet ustanova za naučna istraživanja	7635.00**	0.645	-33.12	-0.037	4298.06**	0.326	991.43	0.008
Istraživačka saradnja između fakulteta i industrije	7996.45**	0.714	100.99	-0.036	4705.75**	0.427	1223.87	-0.054
<b>B. USLOVI TRAJNJE</b>								
Sofisticiranost kupaca	7938.03**	0.756	65.28	-0.036	5979.15**	0.491	1362.13	-0.040
Prisustvo zahtevanih regulatornih standarda	7128.47**	0.801	902.98*	0.099	4797.57**	0.379	1280.89	-0.027
Strogost ekoloških propisa	6083.10**	0.802	1023.43**	0.146	3831.80**	0.350	797.38	-0.020
Kupovina proizvoda napredne tehnologije od strane države	9968.89**	0.514	63.47	-0.037	5359.22**	0.359	680.90	-0.052
Zakoni koji regulišu upotrebu IKT	7365.82**	0.73	809.91	0.068	3726.48**	0.360	987.20	-0.031
<b>C. Povezane i pomoćne grane</b>								
Brojnost domaćih dobavljača	11011.37**	0.578	548.88	-0.009	5183.70**	0.112	-781.54	-0.040
Kvalitet domaćih dobavljača	9429.83**	0.795	1839.37**	0.255	5751.**	0.242	598.96	-0.052
Razvijenost klastera	7674.95**	0.45	651.94	0.019	1074.78**	-0.014	-102.67	-0.058
Saradnja u razvoju proizvoda i postupaka	10312.23**	0.588	926.80	0.022	3488.48**	0.128	565.04	-0.045
Dostupnost domaćih komponenti i delova	5213.38**	0.218	662.60**	0.101	1215.85	-0.008	-582.55	-0.027
Dostupnost domaćih mašina za proizvodnju	5036.47**	0.267	482.65	0.041	1154.92	-0.009	14.10	-0.059
Dostupnost domaćih specijalizovanih usluga u oblasti istraživanja i obuke	8008.02**	0.597	792.00	0.056	2248.81	0.054	905.45	-0.027
Dostupnost domaćih usluga u oblasti informacionih tehnologija	8246.26**	0.576	539.03	0.018	2744.21*	0.073	1431.18	-0.006
<b>D. Kontekst za strategiju firme i konkurenciju</b>								
Protekcijonizam u odlučivanju državnih funkcionera	7683.54**	0.654	711.1	0.052	4479.94**	0.394	-266.23	-0.055
Ukupna vanredna plaćanja (mito)	7186.12**	0.697	1139.98	0.240				
Distorzivne državne subvencije	6619.71**	0.267	400.17	-0.015	2165.43	0.026	-1178.53	0.039
Decentralizacije korporativnog poslovanja	6596.40**	0.557	279.31	-0.015	2800.34**	0.156	840.08	-0.014
Saradnja u odnosima između radnika i poslodavaca	6171.64**	0.238	644.64	0.013	2077.75	0.056	424.21	-0.039
Prikrivene trgovinske barijere	6737.65**	0.667	993.21**	0.119	3367.84**	0.303	-890.82	-0.025
Zaštita intelektualne svojine	6340.95**	0.836	1209.29	0.225	4652.60**	0.538	606.38	-0.044
Intenzitet domaće konkurencije	9319.34**	0.452	-85.47	-0.036	5184.88**	0.128	221.18	-0.058
Razvijenost domaće konkurencije	7301.68**	0.294	-185.52	-0.029	1778.34	-0.001	896.33	-0.035
Efikasnost antimonopolne politike	7680.43**	0.745	1536.95**	0.229	3966.64**	0.388	321.40	-0.054
Efikasnost korporativnih odbora	7549.66**	0.439	930.05	0.083	2421.91*	0.098	907.00	0.004

<sup>1</sup> Podaci o GDP PPP per capita su preuzeti iz "Global Competitiveness Report 2001-2002".

**Napomena:** \*\* signifikantno na manje od 5%; \* signifikantno na manje od 10%.

značajan procenat varijacija nivoa GDP p.c. među zemljama. Time se dokazuje i snažna povezanost ovog širokog spektra varijabli sa konkurentnošću nacionalnih ekonomija.

**U okviru varijabli poslovanja i strategije preduzeća** najveći stepen bilateralne povezanosti sa GDP p.c. su pokazale sledeće varijable: kvalitet procesa proizvodnje, priroda konkurentne prednosti, edukacija zaposlenih, razvijenost marketinga i izdvajanje za istraživanje i razvoj. Svaka od ovih varijabli objašnjava više od 70% varijacija GDP p.c. Mada, prema nivou statističke značajnosti ne zaostaju ni ostale varijable iz ove grupacije (voljnost delegiranja nadležnosti, prostor za inovacije, prisustvo lanca vrednosti, prisustvo na stranim tržištima, itd.).

**Kada je reč o varijablama iz "dijamanta"** (nacionalno poslovno okruženje), vidljivo je postojanje jake veze između varijabli iz sve četiri dimenzije poslovnog okruženja i konkurentnosti. Kada se radi o raspoloživosti faktora proizvodnje, naročito se ističu: generalni kvalitet infrastrukture, brzina i cena pristupa Internetu, dostupnost kredita, dostupnost spekulativnog kapitala i saradnja između fakulteta i privrede. Među uslovima tražnje skoro sve varijable su visoko statistički značajne. Kod povezanih i podržavajućih grana najznačajnija varijabla je kvalitet domaćih dobavljača. Na kraju, u okviru konteksta za oblikovanje strategija preduzeća i konkurencije, ističu se posebno varijable: zaštita intelektualne svojine i efikasnost antimonopolske politike.

Međutim, kao što je već rečeno, stepen statističke značajnosti i uticaja pojedinih varijabli na GDP p.c. se razlikuje po grupama zemalja na različitim nivoima razvijenosti. Mi ćemo ovde pogledati koje su to varijable u okviru navedenih dimenzija mikro-

ekonomske konkurentnosti koje su **statistički najznačajnije u okviru grupe zemalja sa niskim GDP-om p.c.**, s obzirom da i naša zemlja pripada toj grupaciji zemalja:

- **Među varijablama razvijenosti poslovanja i strategije preduzeća** najviši stepen statističke značajnosti imaju: razvijenost marketinga, kvalitet procesa proizvodnje, razvijenost robnih marki i priroda konkurentne prednosti (da li se konkurentnost zasniva na jeftinim resursima ili inovativnim proizvodima).
- **Kada se radi o nacionalnom poslovnom okruženju**, situacija je sledeća – među varijablama raspoloživosti faktora proizvodnje najveću signifikantnost imaju: generalni kvalitet infrastrukture, kvalitet lučke i vazduboplovne infrastrukture, kvalitet telefonske/faks infrastrukture, brzina i cena pristupa Internetu i kvalitet državnih škola. Kod varijabli vezanih za uslove tražnje, statistički najznačajnije su: prisustvo regulatornih standarda i strogost ekoloških standarda. Kod povezanih i podržavajućih grana to su sledeće varijable: kvalitet domaćih dobavljača i dostupnost domaćih komponenata i delova. I među varijablama konteksta za oblikovanje strategija kompanija i konkurenciju: prikrivene trgovinske barijere i efikasnost antimonopolske politike.

Sasvim je jasno da se radi o mikroekonomskim varijablama poslovanja koje su karakteristične za zemlje ove grupe. Ove zemlje svoju konkurentnost uglavnom baziraju na korišćenju jeftinih raspoloživih resursa i nalaze se na početku procesa učenja kada se radi o primeni marketinga i razvijanju sopstvenih brendova. Bazičan mikroekonomski okvir poslovanja predstavlja neophodnost za ove zemlje. Naravno da težnja ka višem nivou ekonomskog razvoja i prelasku u grupaciju zemalja

sa srednjim dohotkom podrazumeva unapređenje postojećih i razvoj novih strategija i okvira poslovanja preduzeća. A o kojim se varijablama radi, najbolje pokazuje tabela, gde su gotovo sve varijable, iz obe kategorije varijabli, u grupaciji zemalja sa srednjim dohotkom visoko statistički značajne.

Poznavanje ovih varijabli je veoma važno za razumevanja pozicije i ranga naše zemlje na osnovu izračunatog indeksa mikroekonomske konkurentnosti (MICI), kao i za davanje određenih preporuka kako da se postojeća konkurentnost unapredi. Upravo na osnovu regresione analize, Svetski ekonomski forum u svom Izveštaju daje preporuke za svaku grupu zemalja u cilju unapređivanja konkurentnosti. Poslovanje i strategije preduzeća i uticaj pojedinih elemenata poslovnog okruženja se razlikuju po zemljama na različitim nivoima ekonomskog razvoja. Proces tranzicije iz jedne u drugu fazu ekonomskog razvoja može da bude veoma težak i bolan, jer svaka od tih faza podrazumeva različite konkurentne prednosti i različite prioritete u "dijamantu". Ovde ćemo se detaljnije osvrnuti na preporuke Svetskog ekonomskog foruma za grupu zemalja sa niskim dohotkom, kojoj i mi pripadamo, date u Izveštaju iz 2001. godine.

Za nerazvijene zemlje ili zemlje sa niskim dohotkom u faktorski-rukovodenoj fazi razvoja, najveći izazov predstavlja iznalaženje ili razvijanje drugih konkurentskih prednosti ili izvora osim onih zasnovanih na jeftinoj radnoj snazi i prirodnim resursima. U stvari, cilj je biti maksimalno moguće efikasan u ovoj fazi razvoja. Na nivou kompanija najznačajnije izmene se tiču unapređenja proizvodnog procesa, uvođenje marketinga i sopstvenih brendova i započinjanje delegiranja nadležnosti. Nerazvijene zemlje beleže loše rezultate po pitanju razvijenosti poslovnog okruženja, naročito po pitanju razvijenosti klastera i mera vezanih za tehnologiju i

inovacije. Prioriteti vezani za unapređenje poslovnog okruženja se tiču poboljšanja kvaliteta infrastrukture (saobraćaj i telekomunikacije), boljeg opšteg obrazovanja i obuke rukovodećeg kadra, liberalizacije trgovine, smanjivanja korupcije, zaštite intelektualne svojine i uvođenje i jačanje anti-monopolske politike. Sve ove preporuke trebale bi da kreiraju osnovu efikasnosti, transparentnosti i konkurentskog pritiska u cilju unapređenja faktorski-rukovodene konkurencije.

*Konkretne preporuke vezane za Srbiju biće prezentirane nakon analize indeksa mikroekonomske konkurentnosti (MICI) i njegovih subindeksa.*

#### **3.4.5.5. Merenje mikroekonomske konkurentnosti**

Nakon predtestiranja, indeks mikroekonomske konkurentnosti (MICI) dobijamo kao ponderisan prosek dva subindeksa:

- b) Stepem razvijenosti strategija i operativnih praksi kompanija (Sophistication of Company Operations and Strategies);
- c) Kvalitet nacionalnog poslovnog okruženja (Quality of National Business Environment).

*Izračunati **ponderi** za razvijenost poslovanja i strategije preduzeća i kvalitet nacionalnog poslovnog okruženja iznose 0,31 i 0,62, respektivno. Rezultati testa pokazuju da su ovi indeksi pozitivni i signifikantni. Njihov odnos mogao bi da se protumači na sledeći način: koristi od boljeg poslovnog okruženja za nacionalni prosperitet se povećavaju sa razvijenošću operativnih praksi i strategija kompanija, ali važi i obrnuto. Zemlje koje podjednako unapređuju i poslovno okruženje i kontekst preduzeća, imaće nesrazmerne koristi (zbog većeg značaja poslovanog okruženja); dok zemlje koje*

Tabela 3-40: Rangiranje zemalja prema indeksu mikroekonomske konkurentnosti, uzorak od 76 zemalja

Zemlja	GDP PPP per capita 2000. godine	Rang prema indeksu mikroekonomske konkurentnosti	Rang prema subindeksu poslovanja i strategije preduzeća	Rang prema kvalitetu nacionalnog poslovnog okruženja
Finska	24864	1	2	1
SAD	33886	2	1	2
Holandija	25598	3	3	3
Nemačka	24931	4	4	4
Švedska	23884	5	6	5
Švajcarska	28518	6	5	6
Francuska	24032	7	7	7
Velika Britanija	23197	8	10	8
Danska	27120	9	9	9
Japan	25796	10	8	18
Austrija	26314	11	11	12
Kanada	27783	12	17	10
Singapur	23000	13	13	11
Belgija	26958	14	12	15
Island	29167	15	15	14
Australija	25758	16	21	13
Izrael	19577	17	16	16
Norveška	29500	18	19	17
Irska	25200	19	18	20
Novi Zeland	20010	20	24	19
Tajvan	17223	21	20	22
Hong Kong SAR	24448	22	22	21
Italija	23304	23	14	24
Španija	19202	24	23	23
Južnoafrička Republika	9189	25	26	25
Koreja	17311	26	25	28
Mađarska	12335	27	33	26
Estonija	9178	28	32	27
Čile	9187	29	29	29
Brazil	7389	30	30	32
Slovenija	17127	31	28	34
Portugal	16882	32	44	30
Češka Republika	13721	33	41	31
Trinidad i Tobago	8771	34	27	38
Poljska	8971	35	35	35
Indija	2403	36	43	36
Slovačka	11035	37	59	33

Tabela 3-40 (nastavak)

Zemlja	GDP PPP per capita 2000. godine	Rang prema indeksu mikroekonomske konkurentnosti	Rang prema subindeksu poslovanja i strategije preduzeća	Rang prema kvalitetu nacionalnog poslovnog okruženja
Malezija	8924	38	39	37
Latvija	6838	39	38	40
Jamajka	3657	40	31	43
Tajland	6469	41	40	39
Kostarika	9236	42	34	46
Urugvaj	8904	43	47	42
Panama	6169	44	36	48
Jordan	4079	45	55	41
Kina	3953	46	37	49
Litvanija	6999	47	48	45
Grčka	16326	48	50	44
Egipat	3602	49	45	47
Mauricijus	9512	50	42	51
Turska	6870	51	54	50
Meksiko	8914	52	49	52
Filipini	3956	53	46	55
Argentina	12314	54	56	53
Kolumbija	5923	55	53	56
Rusija	8213	56	52	58
Šrilanka	3512	57	57	54
Indonezija	3014	58	51	59
Ukrajina	3693	59	60	57
Dominikanska Republika	5962	60	58	60
Peru	4797	61	65	61
Zimbabve	2697	62	62	64
Venecuela	5677	63	68	62
El Salvador	4477	64	64	65
Rumunija	6309	65	66	66
Vijetnam	1974	66	61	67
Bugarska	5469	67	70	63
Nigerija	871	68	63	68
Gvatemala	3784	69	69	70
Paragvaj	4396	70	67	71
<b>Srbija i Crna Gora</b>	<b>2300</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>69</b>
Nikaragva	2396	72	73	72
Ekvador	3068	73	71	73
Bangladeš	1561	74	72	74
Honduras	2469	75	74	75
Bolivija	2408	76	76	76

Izvor: izračunato na temelju podataka preuzetih iz "Global Competitiveness Report 2001-2002".

*nemaju uravnotežen odnos prema ove dve dimenzije imaće nesrazmerne troškove. Ovo tumačenje je jako važno za razumevanje dobijenih rezultata kada se radi o subindeksima u slučaju naše zemlje.*

*Za izračunavanje MICI indeksa, kombinuju se date mikroekonomske varijable upotrebom faktorske analize (common factor analysis) da bi se ekstrahovali zajednički faktori i izračunali faktorski skorovi sumarnih faktora konkurentnosti. Ceo postupak se sprovodi sa ciljem da se obezbedi jedinstveni kompozitni pokazatelj relativne mikroekonomske konkurentnosti svake zemlje sadržan u indeksu mikroekonomske konkurentnosti. Faktorska analiza je statistička tehnika za redukciju informacija sadržanih u širem skupu podataka određivanjem, izračunavanjem ili procenjivanjem zajedničke varijanse među svim uključenim varijablama. Mnogi od mikroekonomskih indikatora su povezani, tako da u malom uzorku uticaj pojedinih varijabli ne može biti statistički razlučen odnosno razdvojen. Zato se koristi faktorska analiza. Poređenjem posmatranih privreda po ovom indeksu moguće je odrediti rang konkurentnosti različitih privreda. Rezultat faktorske analize je mikroekonomski indeks konkurentnosti (MICI).*

Regresiranjem MCI objašnjava se 85% varijacija GDP p.c. među zemljama, što znači da postoji jaka veza između mikroekonomskih okolnosti i tekućeg nacionalnog prosperiteta.

Iz tabele 3-40 se vidi da je naša zemlja u 2000. godini zauzimala tek 71. mesto od ukupno 76 zemalja, prema indeksu mikroekonomske konkurentnosti (MICI). Prema subindeksu poslovanja i strategije preduzeća zauzimali smo pretposlednje 75. mesto, jedino ispred Bolivije; dok smo prema subindeksu nacionalnog poslovnog okruženja bili na 69 mestu.

Može se reći da je ovakva naša pozicija, kada je reč o MICI, rezultat lošeg subindeksa poslovanja i strategije preduzeća. Odnosno, možemo reći da poslovno okruženje (nekompletno i nedovoljno razvijeno) pruža mnogo više nego što su kompanije spremne ili sposobne da iskoriste. Sve zemlje u tranziciji sa kojima pokušavamo da se poredimo: Mađarska, Poljska, Češka, Slovenija, Slovačka su daleko ispred nas i po ukupnom indeksu i po oba subindeksa. Za par mesta ispred nas su i Rumunija i Bugarska, po svim indeksima.

Sada kada imamo izračunate indekse, možemo primenom regresione analize meriti odnose konkurentnosti između analiziranih zemalja. Ovo je posebno značajno radi međunarodne komparacije položaja Srbije u odnosu na nacionalnu konkurentnost drugih zemalja.

Zahvaljujući izračunatom MICI-u moguće je ustanoviti da li tekući nivo nacionalnog prosperiteta meren GDP-om p.c. održiv na dugi rok ili ne, stavljanjem u odnos indeksa mikroekonomske konkurentnosti i tekućeg GDP-a p.c.

Na osnovu ocenjene zavisnosti između GDP-a PPP p.c. za 2000 godinu i indeksa mikroekonomske konkurentnosti, zemlje iz uzorka se grupišu oko ocenjene regresione linije. Moguće je videti položaj naše zemlje u odnosu na druge zemlje i u odnosu na regresionu liniju.

**Zemlje koje se nalaze iznad regresione linije (precejene – over-performers)**, su one čiji tekući GDP p.c. prevazilazi neki nivo GDP-a p.c. koji bi se mogao očekivati kao rezultat njihove trenutne mikroekonomske konkurentnosti izmerene indeksom mikroekonomske konkurentnosti (MICI). Ovo nije dobar znak, jer ukazuje da tekući nivo GDP-a p.c. nije održiv na dugi rok. Eventualni razlozi precejnosti mogu biti: suviše veliko oslanjanje na prirod-



na bogatstva i jeftine resurse koji mogu da ugroze stabilnost prihoda i nisu perspektivni faktori konkurentnosti; značajan priliv kapitala i investicija spolja od strane multinacionalnih kompanija ili finansijske pomoći iz inostranstva; veličina zemlje; raspoloživost prirodnih resursa; svetski uticaj (primer SAD).

**Zemlje koje se nalaze ispod regresione linije (potcenjene – underperformers)** imaju veći stepen mikroekonomske konkurentnosti mere ne MICI-em nego što im je tekući nivo GDP-a p.c. Potcenjenost je dobar znak za budućnost, jer je osnova konkurentnosti za podršku višem nivou GDP-a p.c. dobro postavljena, uz eliminisanje određenih ograničenja. Razlozi potcenjenosti mogu biti: makroekonomske i političke nestabilnosti; upotreba perspektivnih faktora konkurentnosti; veliko učešće sive ekonomije; vremensko kašnjenje poboljšanja GDP-a p.c. u slučaju izuzetno brzog napredovanja pojedinih zemalja (Estonija, Finska); itd.

Jasno je da se naša zemlja nalazi iznad regresione linije i da pripada grupi precenjenih zemalja. Ovo znači da **naš tekući nivo GDP p.c. prevazilazi našu realnu mikroekonomsku konkurentnost datu MICI-em i da nije održiv na dugi rok**. Razloge za ovakvu poziciju treba pre svega tražiti u preteranoj upotrebi prevaziđenih faktora proizvodnje i zasnivanju konkurentskih prednosti na jeftinim resursima i proizvodima male dodate vrednosti, i slaboj primeni savremenih faktora, originalnih proizvoda i savremenih metoda poslovanja. Radi unapređenja mikroekonomske konkurentnosti potrebno je unapređenje i strategija i operativnih praksi kompanija i nacionalnog poslovnog okruženja. U tom kontekstu mogle bi da posluže i prethodno date preporuke za zemlje sa niskim dohotkom iz Izveštaja Svetskog ekonomskog foruma iz 2001. godine.

U cilju dalje analize konkurentskih uslova zemalja, mogu se izračunati zajednički faktorski skorovi za varijable koje se odnose na poslovanje i strategije preduzeća i na nacionalno poslovno okruženje. Pretpostavka je da razvijenost poslovanja i strategija preduzeća zavisi od kvaliteta nacionalnog poslovnog okruženja, i obrnuto. Statistička analiza potvrđuje ovu pretpostavku, jer postoji visok nivo korelacije između ovih subfaktora.

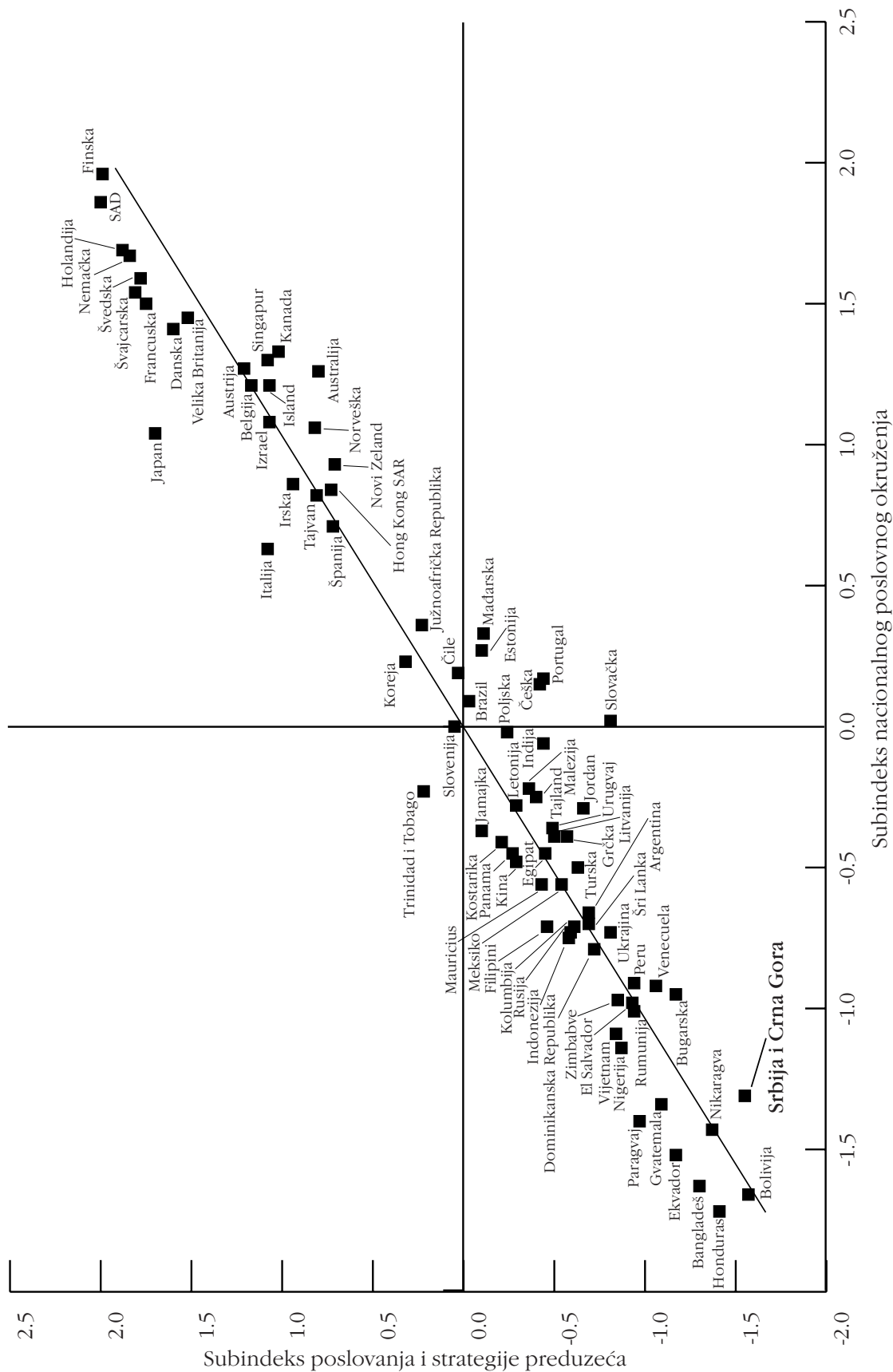
Ocenjena zavisnost između poslovanja i strategije kompanija i kvaliteta nacionalnog poslovnog okruženja daje mogućnost analize stepena razvijenosti ovih subfaktora po zemljama i među njima.

Zemlje koje se nalaze iznad regresione linije imaju naprednije kompanije u odnosu na kvalitet poslovnog okruženja. Naravno potrebna su poboljšanja u “*dijamantu*”, jer u suprotnom kompanije mogu premestiti svoje operacije i poslovanje u druge zemlje.

Zemlje koje se nalaze ispod regresione linije imaju kvalitetnije poslovno okruženje nego što je razvijenost operativnih praksi i strategija preduzeća da se prednosti takvog okruženja iskoriste. Primera radi, radi se o vodećim kompanijama iz grupe zemalja sa niskim dohotkom koje se bave ekstrakcijom resursa, ili se radi o kompanijama iz grupe zemalja sa srednjim dohotkom koje su previše zavisne od doradnih poslova ili od filijala multinacionalnih kompanija koje ne konkurišu sa naprednim strategijama. U pojedinim slučajevima (važi i za našu zemlju), problem se javlja usled brzog i naglog poboljšanja kvaliteta poslovnog okruženja koje se ne koristi od strane kompanija, jer se one još uvek oslanjaju na tradicionalne načine konkurisanja. U svim ovim slučajevima potrebno je unaprediti preduzetništvo, strateški način razmišljanja, menadžersku praksu i uopšte obrazovanje kadrova vezano za poslovanje preduzeća.



Slika 3-25: Ocena zavisnosti između poslovne strategije preduzeća i kvaliteta nacionalnog poslovnog okruženja



Naša zemlja se nalazi ispod regresione linije i ima bolji kvalitet poslovnog okruženja nego što su kompanije spremne da iskoriste. Ovakva pozicija naše zemlje može biti posledica ne pridavanja podjednakog i istovremenog značaja razvoju ove dve oblasti, odnosno više se ulaže u kvalitet poslovnog okruženja, nego u unapređenje sektora preduzeća. U tom slučaju, kao što je ranije rečeno, takve zemlje imaju nerazmerne troškove. Razlozi ovakve naše pozicije su brojni.

S obzirom da smo **relativno skoro krenuli sa ozbiljnijim reformama**, određene sistemske promene su tek učinjene i time je poboljšana kvaliteta poslovnog okruženja. Domaći privrednici to prepoznaju. Međutim, ove promene nisu i praktično implementirane ili su loše sprovedene, tako da privrednici nemaju praktičnu percepciju tih promena, pa nema ni preteranog poboljšanja poslovanja preduzeća. S druge strane, celokupna privreda i društvo se nalaze u procesu tranzicije koja nije završena, šta više, tranzicija je i usporena, tako da se preduzeća nalaze u periodu čekanja i neizvesnosti šta će se dalje dešavati.

Dok su određene promene poslovnog okruženja učinjene, **sektor privrede i preduzeća je prepušten sam sebi**, a podrška i pomoć države je minimalna i neorganizovana. Postoje naravno i problemi praktične prirode koji su povezani sa prethodnim napomenama. Slaba razvijenost sektora preduzeća u odnosu na poslovno okruženje može biti posledica lošeg poslovanja društvenih i državnih firmi koje još uvek imaju visoko učešće po mnogim pokazateljima poslovanja, za razliku od privatnog sektora koji neznatno bolje posluje ali ima manje učešće.

Ovaj **deo privrede koji posluje**, (uglavnom mala i srednja privatna preduzeća), ima brojne probleme i

nedostatke. Proizvode se proizvodi niske tehnološke intenzivnosti, male dodate vrednosti, koji nisu konkurentni na međunarodnom tržištu i koji odbacuju niske eventualne profite. Proces distribucije i plasiranja proizvoda na inostrano tržište, koji preovlađuje kod naših malih i srednjih preduzeća, je u potpunosti neprirodan i nelogičan za njih – direktan izvoz. Ovo je posledica s jedne strane nedostatka razvijene distributivne mreže, a s druge strane neznanja ovih preduzeća. Na ovaj način ona rasipaju i sredstva i vreme za obavljanje poslova za koja nisu kvalifikovana i nemaju dovoljno znanja.

Dalje, **saradnja privrede i nauke** najčešće postoji samo u formalnom smislu, ali nije efektivna i ne daje rezultate u cilju unapređivanja poslovanja preduzeća. Nema saradnje ni samih preduzeća u repro-lancu i organizovanog nastupa na domaćem i inostranom tržištu (primer klastera), što bi sigurno doprinelo podizanju konkurentnosti poslovanja naših preduzeća.

Takođe, zaokupljeni tekućim problemima poslovanja, najveći deo naših preduzeća nema razvijene strategije poslovanja i upravljanja (koje uključuju i edukaciju kadrova). Delom je to zbog nedostatka sredstava da se one sprovedu, a delom zbog nerazumevanja njihovog značaja za unapređenje poslovanja. Ovo su samo neki od brojnih problema koji objašnjavaju nedovoljnu iskorišćenost "pogodnosti" postojećeg poslovnog okruženja od strane naših preduzeća.

#### **3.4.5.6. Statistička analiza primenjena u izračunavanju indeksa mikroekonomske konkurentnosti**

Statistička analiza koju smo primenili da bismo izračunali indeks mikroekonomske konkurentnosti<sup>5</sup> sastojala se iz dva okvira:

<sup>5</sup> Faktorska analiza kao sredstvo za izračunavanje dvaju subindeksa koji predstavljaju kompozitne indekse u formiranju mikroekonomskog indeksa konkurentnosti preuzeta je iz Porter-ove metodologije predstavljene u "Global Competitiveness Report 2001-2002".

- Regresione analize koju smo sprovedeli ocenjivanjem linearnih regresija između GDP PPP/*capita* i svake od objašnjavajućih varijabli na celom skupu opservacija (uzorak od 76 zemalja). Dobijene ocene regresionih koeficijenata i stepen njihove statističke signifikantnosti, kao i vrednosti korigovanog koeficijenta determinacije (koji meri stepen objašnjenog varijabiliteta u GDP PPP/*capita* nakon izvršene korekcije za statistički broj stepeni slobode) pokazatelji su statističke verodostojnosti ocenjene jedinačine. Pošto posmatrani skup varijabli predstavlja inpute za naredni korak, odnosno primenu faktorske analize, to je bilo potrebno izabrati takav skup varijabli, koje pored toga što je njihovo uključivanje ekonomski opravdano, imaju i statistički signifikantan uticaj na vrednost GDP PPP/*capita* u celom uzorku.
- Faktorske analize koje smo sprovedeli da bismo iz svakog podskupa varijabli ekstrahovali faktore i ocenili faktorske skorove, čije vrednosti predstavljaju ocenjene subindekse za svaku od zemalja u uzorku. Varijable koje smo koristili u analizi su grupisane u dva skupa i iz svakog od njih je nakon redukcije podataka ekstrahovan po jedan faktor. Dakle, primena faktorske analize na datom skupu podataka rezultirala je novim varijablama u kojima su sadržane informacije onih varijabli koje su statistički visoko korelisane. Ekstrahovani faktori, u našem slučaju, objašnjavaju od 70-80% ukupne varijanse u svakom od podskupova varijabli. Kako nam je bio cilj da rezultate faktorske analize koristimo dalje u regre-

siji sa GDP PPP/*capita* da bismo izračunali ocene pondera za svodjenje dva subindeksa na jedan zajednički pokazatelj, to smo za svaku opservaciju u uzorku ocenili faktorski skor korišćenjem regresionog metoda.

Matematički model faktorske analize<sup>6</sup> se predstavlja na sledeći način:

$$X_i = a_i F + \varepsilon_i,$$

U gornjoj formuli  $X_i$  su originalne varijable,  $a_i$  su ocenjena faktorska opterećenja čiji je kvadrat učešće varijanse datog faktora u ukupnom varijabilitetu, a  $F$  su ekstrahovani zajednički faktori. Član  $\varepsilon_i$  u formuli se naziva specifičnim faktorima, odnosno faktorima koji nisu ekstrahovani ni jednim zajedničkim faktorom.

Faktorska analiza sprovedena je na dva podskupa varijabli. Prvi podskup se sastojao od 16, a drugi od 44 varijable<sup>7</sup>. U ekstrahovanju zajedničkih faktora, primenili smo kriterijum po kojem vrednosti ocenjenih karakterističnih korena većih od jedinice sugerišu relevantnost izabranog faktora. U ocenjivanju modela faktorske analize opredelili smo se za metod maksimalne verodostojnosti. Ovaj metod je pogodan jer rezultira ocenama faktorskog modela koje su nezavisne od merne skale, i obično za rezultat daje minimalnu rezidualnu varijansu u poređenju sa drugim metodama faktorske analize.

Takođe, opravdanost ekstrahovanja faktora u svakom podskupu varijabli potvrđena je i odgovarajućim statističkim testom. Sprovođenjem Bartlettovog testa sferičnosti, koji ima aproksimativno  $\chi^2$  raspodelu sa odgovarajućim

<sup>6</sup> Teorijsko objašnjenje ekstrahovanja faktora, odnosno izbora metoda ocenjivanja faktorskog modela, kao i načina ocenjivanja faktorskih skorova, objašnjeno je u knjizi Z. J. Kovačić «Multivarijaciona analiza», Ekonomski fakultet, Beograd.

<sup>7</sup> U originalnom Porter-ovom radu u formiranju prvog subindeksa korišćena je i varijabla dominantnost licenci stranih tehnologija, koju smo mi izostavili usled njene neraspodelivosti, dok su u drugom podskupu varijabli izostale varijable koje mere raspoloživost i troškove mobilnih telefona, zaštitu poslovanja od strane policije, adekvatnost zakona javnog sektora, kvalitet matematičkog i naučnog obrazovanja, prilagodavanje potrošača novim proizvodima i liberalizaciju tarifa. Navedene varijable su izostavljene u izračunavanju mikroekonomskog indeksa konkurentnosti zbog njihove neraspodelivosti u bazi podataka koja je korišćena za "Global Competitiveness Report 2001-2002".

brojem stepeni slobode, pri visokom nivou statističke signifikantnosti u svakom od podskupova varijabli potvrđeno je da se vrednosti ocenjenih koeficijenata korelacione matrice razlikuju od matrice identiteta<sup>8</sup>.

Verodostojnost ocena modela faktorske analize potvrđena je u oba ocenjena modela. Značajnost ocenjenog modela u prvom podskupu varijabli visoko je signifikantna, što nam potvrđuje i vrednost test statistike ( $\chi^2=1981,54$ ,  $p=0,00$ ). Istovremeno, adekvatnost ocenjenog faktorskog modela u drugom skupu varijabli je takođe statistički potvrđena ( $\chi^2=392,86$ ,  $p=0,00$ ).

Kako je krajnji rezultat sprovedene faktorske analize bio korišćenje rezultata ocenjenog modela faktorske analize u svrhu izračunavanja pojedinačnih vrednosti indeksa, to smo u daljem postupku analize ocenili faktorske skorove. U ocenjivanju faktorskih skorova opredelili smo se za regresioni metod da bismo dobili ocene za svaku pojedinačnu opservaciju u uzorku. Korišćenjem prethodno ocenjenih vrednosti matrice faktorskih opterećenja i specifičnih varijansi, primenom metoda maksimalne verodostojnosti, za svaku pojedinačnu varijablu iz uzorka, izračunali smo vrednost faktorskog skora. Ova procedura je rezultirala vrednostima dveju novih varijabli koje predstavljaju aproksimaciju vrednosti subindeksa izdvojenih iz dva podskupa varijabli koje smo inicijalno uključili u analizu.

Ocenjivanjem višestruke regresije GDP PPP/capita i oba subindeksa dobijene su ocene parametara uz varijablu *stepen razvoja poslovnih operacija i strategije preduzeća* -  $I_{sub1}$  ( $\beta_1 = 0,306$ ,  $t = 1$ ) i varijablu *kvalitet nacionalnog poslovnog okruženja* -  $I_{sub2}$  ( $\beta_2 = 0,625$ ,  $t = 3,64$ )<sup>9</sup>. Dobijene ocene parametara koristili

smo kao pondere za svođenje subindeksa na kompozitni indeks mikroekonomske konkurentnosti izabranih zemalja. Adekvatnost ocenjene regresije potvrđuje i visoka vrednost korigovanog koeficijenta determinacije ( $\bar{R}^2 = 0,85$ ).

Na uzorku od 76 opservacija ocenjena je linearna zavisnost između GDP PPP/capita i izračunatog indeksa mikroekonomske konkurentnosti:

$$GDPPPP / capita = 12558,70 + 9443,10MICI,$$

$$t_{\alpha} = 30,3, t_{\beta} = 20,84, \bar{R}^2 = 0,85.$$

Raspršenost opservacija - zemalja oko ocenjene regresione prave, koja je prikazana na skater dijagramu, pokazuje visok stepen prilagođenosti parova vrednosti ocenjenoj regresiji.

### 3.4.5.7. Preporuke

Neke preporuke u cilju popravljivanja trenutne pozicije naših preduzeća, kako bi se ona osposobila da poboljšaju svoje poslovanje i konkurentnost, uglavnom se odnose na ulogu države i u velikoj meri zavise od nje. Ove preporuke se tiču organizovanog obezbeđenja svake moguće podrške našem sektoru preduzeća, kroz određene mere unapređenja poslovanja i institucije koje bi te mere trebalo da sprovedu u praksu. Bez ambicija da ćemo nabrojati sve najvažnije i preko potrebne mere za unapređenje poslovanja sektora preduzeća, ukazaćemo samo na neke.

Kao što to preporučuje i Svetski ekonomski forum u ovakvim situacijama, **potrebno je podsticati preduzetništvo** i ulagati pre svega u **obrazovanje kadrova**. Naša preduzeća, međutim, retko se odlučuju da

<sup>8</sup> Visoke signifikantne vrednosti odgovarajuće test statistike dobijene su kako za prvi podskup varijabli ( $\chi^2=1981,54$ ,  $p=0,00$ ), tako i za drugi podskup varijabli ( $\chi^2=4963,70$ ,  $p=0,00$ ).

<sup>9</sup> Za izračunavanje MICI indeksa u Porter-ovom radu dobijene su ocene pondera 0,37 za subindeks koji meri stepen razvoja poslovnih operacija i strategije preduzeća, odnosno 0,63 za subindeks kvaliteta nacionalnog poslovnog okruženja. Ocene, koje su rezultat ocenjivanja našeg modela, vrlo su slične ocenama koje su dobijene u originalnom metodološkom radu.

sama ulažu u obrazovanje svojih kadrova. Država bi mogla da stimuliše ovo ulaganje kroz subvencioniranje ili kroz distribuciju i nabavku softvera po povoljnim kreditnim uslovima. S obzirom da se računa na sektor malih i srednjih preduzeća kao najvitalniji deo privrede i kao na sektor koji bi trebalo da bude nosilac budućeg privrednog razvoja, potrebno je osnivanje brojnih agencija za podršku ovim preduzećima. Agencije ne treba samo osnivati već bi one trebalo stvarno i da funkcionišu (Agencija za promociju i kreditiranje izvoza; Konsalting agencije za podršku malim i srednjim preduzećima; Pre-shipment agencije za kontrolu robe pre isporuke, itd.).

Naravno, za dobro poslovanje privrede i preduzeća potreban je **jak i stabilan bankarski sektor**, sa svom pratećom finansijskom infrastrukturom (Agencije za osiguranje kredita, razvijena finansijska tržišta, itd.).

Dalje, težnja ka liberalizaciji trgovine sa zemljama regiona i postojanje odobrenih preferencijala u trgovini sa EU nameće **potrebu usvajanja i uvođenja standarda** kako bi roba uopšte mogla da se plasira na određena tržišta. Međutim, problem je upravo i u nekorišćenju ovih pogodnosti slobodne trgovine od strane naših preduzeća. Pitanje je da li se radi o loše sklopljenim sporazumima po našu zemlju ili o neznanju preduzeća kakve im se pogodnosti nude; u svakom slučaju naša roba je slabo zastupljena na susednim tržištima. Ipak, potrebno je istrajati na Balkanskoj zoni slobodne trgovine kako bi naša preduzeća bila izložena zdravoj konkurenciji i kako bi se na taj način pripremila za mnogo oštriju konkurenciju na evropskom i svetskom tržištu.

Potrebno je **uputiti, informisati i obučiti naša preduzeća** i po pitanju standarda i po pitanju svih poslovnih

mogućnosti koje im se nude, preko postojećih ili novih institucija. Potrebno je rešiti i problem organizovanog nastupa naših preduzeća u svakom pogledu, od proizvodnje, do distribucije proizvoda.

Eventualno rešenje bi mogli da budu **klasteri, kao savremeni oblik udruživanja** i povezivanja preduzeća i ostalih partnera iz svih sfera društvenog života (sektorska udruženja, naučne institucije, finansijske institucije, vladine institucije) u cilju unapređivanja konkurentnosti. Ovo rešenje je dobrodošlo i iz razloga zainteresovanosti međunarodnih institucija i njihove spremnosti u obezbeđivanja sredstava za njihovo formiranje.

Upravo kada se radi o sredstvima, koja su uglavnom i najveća prepreka za sprovođenje datih preporuka, potrebno je razmisliti o **preraspodeli raspoloživih sredstava koja dolaze iz inostranstva**. Uglavnom dobijamo kredite za izgradnju infrastrukture koja prolazi preko naše zemlje i koja povezuje jug i sever, istok i zapad Evrope. Iako je izgradnja ove infrastrukture naravno i u našem interesu, nama su trenutno preko potrebna sredstva za oživljavanje naše privrede i preduzeća. Stoga nam je potrebno mnogo više ekonomske diplomatije kako bi se dobijena sredstva iz inostranstva usmerila upravo u privredu, a odatle kasnije i u izgradnju infrastrukturnih objekata.

Generalni zaključak bi glasio da je potrebna reforma državne administracije i njeno pretvaranje u, s početka reformi proklamovan cilj, servis privrede i građana. Odnosno, potrebno je njeno približavanje preduzećima, s obzirom da ona nemaju poverenja u državu i njenu administraciju iz ranijih iskustava. Ovo jednostavno načelo treba sprovesti u delo, u korist preduzeća a i same države.





# 4. Politika jačanja konkurentne pozicije kompanija

## 4.1. Strategije institucionalne i pravne podrške konkurentnosti

Jačanje konkurentne pozicije kompanija, na međunarodnom tržištu, određeno je i nivoom institucionalne i pravne podrške, koje kompanije mogu očekivati da dobiju u svojim nacionalnim okvirima. Institucionalna podrška podrazumeva stepen uloge države i njenih institucija u procesu stvaranja izvozno konkurentnih kompanija. Institucionalna podrška se bazira na pravnim aktima koji regulišu sektor ekonomskih odnosa sa inostranstvom.

Institucionalna i pravna podrška konkurentnosti nacionalne privrede može biti vođena:

- slobodno i bez ograničenja iz međunarodnog okruženja;
- delimično slobodna i ograničena restrikcijama koje potiču iz međunarodnog okruženja (neke od zemalja ili neke institucije) ili
- ograničena i podložna harmonizaciji sa zahtevima međunarodnog okruženja (međunarodne institucije).

Primer uspešne strategije institucionalne podrške izvoznoj konkurentnosti domaćih proizvođača, vođene bez većih ograničenja iz međunarodnog okruženja, imali smo još pedesetih godina prošloga veka u Japanu, kada je MITI (Ministarstvo za spoljnu trgovinu i industriju) označen kao noseće ministarstvo sa zadatkom da unapredi japanski izvoz.

U japanskom MITI-ju su objedinjeni interesi vlade i privatnog biznisa. Prvi korak je bio – prepoznati izvozno konkurentne sektore, koje treba razvijati na dugi rok. Kriterijumi definisanja

ovih sektora su bili:

1. Dohodovna elastičnost – izvozna industrija je definisana kao ona industrija koja ima visoku elastičnost izvozne tražnje u odnosu na svetski dohodak. U tom momentu ovi sektori su za Japance bili **generički privredni sektori**.
2. Komparativni kriterijum tehničkog progressa zasnovan na doktrini "dinamičkih komparativnih troškova".

Podržavaće se razvoj onog industrijskog sektora, za koji se u budućnosti očekuje ostvarenje tehničkog progressa. Znači, bez obzira na tekuću visinu troškova, podržaće se onaj sektor koji je perspektivan, što će doneti i sniženje troškova u nekom budućem periodu.

Japanci su, samo u praksi, primenili ono što je Porter kasnije, u teoriji, objasnio kao kreiranje konkurentne prednosti. Klasična strategija nastupa na međunarodnom tržištu evoluirala od strategije korišćenja komparativne prednosti ka strategiji kreiranja konkurentne prednosti. U to vreme japanska vlada je obezbedila direktnu pomoć i podršku firmama koje investiraju u savremenu tehnologiju, istraživanje i razvoj, odnosno, u izvozno prepoznate sektore.

MITI je delovao na promenu privredne strukture zemlje ali i na društvenu strukturu i institucionalnu nadgradnju. Aktivna, koherentna strategija nije zasnovana samo na prepoznavanju generičkih sektora privrede, već na uočavanju **generičkih neindustrijskih sektora** kao što su: pravni sistem, tehnološki razvoj, finansije, budžet i vladina trošenja, fiskalni sistem, trgovina, zaposlenost itd.

Tako je uočena potreba izgradnje infrastrukture, bez koje nema razvoja vrhunske industrije. Tako je lokalna vlast, ali i centralna, pomagala izgradnju infrastrukturnih objekata, kao što su luke, putna mreža, železničke pruge, tehnološki i industrijski parkovi.

Posebna pažnja je bila usmerena na razvoj malih i srednjih firmi, kroz davanje stručne pomoći od strane Agencija za podršku, koje su delovale na teritorijalnom principu.

Tehnološki razvoj je podstican, na relaciji nauka (univerziteti) i bio je pod direktnom kontrolom i finansijskom podrškom MITI-ja. Kasnije se, sa faze direktne podrške, prešlo na fiskalnu podršku (kroz oslobađanje i umanjeње poreza) da bi se, od sedamdesetih godina, razvio vrlo raznovrstan instrumentarij japanske državne podrške, tehnološkom razvoju japanskih firmi.

U spoljnoj trgovini MITI je pospešivao formiranje izvoznih kartela japanskih firmi, u okviru kojih se dogovara o zajedničkom nastupu na inostranom tržištu. Izlazak na inostrano tržište biva potpomognut savezom sa bankarskim i finansijskim institucijama i stvara se nova forma kartela konglomeratskog tipa, pod imenom keiretsus. Ovi karteli su planirali i programirali nastup japanskih proizvođača na inostranom tržištu, kako bi odredili konkurentan nivo izvoznih cena. S druge strane, MITI se ponašao vrlo protekcionistički, kada je reč o uvozu konkurentnih proizvoda.

Pred kraj dvadesetoga veka, jačaju procesi globalizacije i institucionalizacije međunarodne trgovine, što neminovno vodi ograničenju uloge nacionalnih institucija u spoljnoj trgovini. To znači da strategija podrške japanskom izvoznom sektoru, u savremenim uslovima, neće zavisiti samo od strategije nacionalnih institucija, kao što je MITI, već i od brojnih međunarodnih multilateralnih institucija, od kojih je najvažnija za međunarodnu trgovinu, Svetska trgovinska organizacija.

Članstvo u svetskoj trgovinskoj organizaciji ima dualni efekat na izvoznost konkurentnost nacionalnih kompanija; jedan broj njih doživeće porast konkurentnosti, dok će druge osetiti znatan pad konkurentnosti svojih proizvoda.

#### 1. Povećava konkurentnost izvoznih proizvoda:

- Povećava cenovnu konkurentnost izvoznog proizvoda na tržištima zemalja članica, usled tendencije sniženja carinskih stopa i međusobno utvrđenih koncesija.
- Povećava necenovnu konkurentnost izvoznog proizvoda, prihvatanjem pravila i harmonizacijom propisa zemlje članice sa definisanim sporazumima Svetske trgovinske organizacije.
- Dolazi do rasta proizvođačkog udela na inostranim tržištima zahvaljujući eliminisanju restrikcija u međunarodnoj trgovini, otvaranju tradicionalno zatvorenih tržišta, eliminisanjem necarinskih barijera u međunarodnoj trgovini i svih oblika protekcionizma, koji mogu biti instrumentalizovani kroz nacionalne institucije.

#### 2. Izaziva pad konkurentnosti izvoznih proizvoda:

- Snižava nivo cenovne konkurentnosti domaćih firmi, koje su navikle na visok nivo carinske zaštite.
- Snižava necenovnu konkurentnost firmi, koje ne mogu da se prilagode i odgovore na zahteve Sporazuma Svetske trgovinske organizacije.
- Smanjuje udeo na tržištu onih firmi koje su koristile blagodeti protekcionističkih mera i subvencioniranja izvoza, kao što je, na primer, bio tekstilni sektor ili sektor poljoprivrede u visokorazvijenim zemljama.

Naš primer Japana dat je sa namerom da se uporedi strategija povećanja nacionalnog izvoza, bez ikakvih ograničenja od strane međunarodne institucije (ako izuzmemo bilateralna ograničenja i protekcionističke mere nekih razvijenih zemalja, kao što je bio slučaj sa američkim tržištem) i strategija povećanja nacionalnog izvoza uz vrlo velika ograničenja delovanju nacionalnih institucija, od strane Svetske trgovinske organizacije.

Od 1995. godine, članicama WTO-a zabranjuje se primena izvoznih subvencija. Naravno, pravi se gradacija, u pogledu rokova i stepena obaveznosti primene izvoznih subvencija, u zavisnosti od kategorije zemlje. U zabranjene subvencije spadaju:

- Direktne subvencije vlade industrijskom sektoru ili firmi u cilju porasta cenovne konkurentnosti izvoza.
- Višestruki kursevi i kursne sheme koji uključuju bonus na ostvareni izvoz.
- Subvencije koje imaju za cilj sniženje špediterskih troškova u izvozu u odnosu na uslove kada su u pitanju isporuke na domaćem tržištu.
- Razne mere vlade kojima se obezbeđuje da se uvozni i domaći inputi koji se ugrađuju u izvozne proizvode mogu obračunavati po nižim cenama nego kada se ugrađuju u proizvode kada se prodaju na domaćem tržištu.
- Potpuno ili delimično izuzimanje od oporezivanja (porez na nadnice, profit, kamate, royalty-e i druge forme dohotka, porez na vlasništvo na realnu imovinu), realne imovine radi povećanja cenovne konkurentnosti izvoza.
- Oslobođanje ili oproštaj indirektnih poreza na: prodaje, akcije, obrt, dodatu vrednost, franšizu, transfer, invencijski i porez na opremu, carinske takse i svih onih poreza osim direktnih poreza i uvoznih troškova.
- Povraćaj ili oslobođanje od finansijskih obaveza po osnovu uvoznih inputa koji se koriste u proizvodnji izvoznih dobara.
- Vladine garancije za izvozne kredite ili programe osiguranja izvoza od porasta troškova izvoznih proizvoda, osiguranja od valutnih rizika, po stopama premija koje ne mogu na dugi rok pokriti operacione troškove i gubitke na programima.
- Obezbeđenje izvoznih kredita koji se daju preduzećima po niskim kamatnim stopama koje su ispod nivoa kamatnih stopa na međunarodnom tržištu.

*Tabela 4-1: Okvir institucionalne i pravne infrastrukture u funkciji izvozne ekspanzije nacionalne privrede*

Nacionalni okvir	Nadnacionalni okvir
Država i njene institucije: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministarstvo za spoljnu trgovinu</li> <li>• Agencije za kreditiranje izvoza</li> <li>• Konsultantske agencije za podršku izvoznim firmama</li> <li>• Agencija za promociju izvoza</li> <li>• Agencija za konkurenciju</li> <li>• Agencija za strane direktne investicije</li> </ul>	WTO
Pravna regulativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju</li> <li>• Zakon o deviznom poslovanju</li> <li>• Zakon o stranim ulaganjima</li> <li>• Zakoni iz oblasti regulisanja: poreza, ekologije, složenih spoljnotrgovinskih poslova</li> </ul>	Sporazumi svetske trgovinske organizacije

- Ako se od strane države ili nekog drugog organa preduzeću omogućuje knjiženje nekih troškova na javni račun takođe se smatra izvoznom subvencijom.

Teoretičari, a i privrednici, se slažu da je nacionalna institucionalna podrška izvoznom sektoru, kroz primenu izvoznih subvencija, politika povećanja izvozne konkurentnosti na kratak rok, prvenstveno kroz povećanje cenovne konkurentnosti. Međutim, jasno je da su baš razvijene zemlje (poput Japana), u velikoj meri primenjivale ovu politiku, u prvoj fazi, zatim u drugoj fazi, prešle na razvoj kvalitetnih faktora konkurentnosti, i na kraju, po dostizanju zavidnog nivoa konkurentnosti, promovišu liberalizaciju međunarodne trgovine.

Imajući u vidu znatan stepen ograničenja, sa kojima se susreću kreatori efiksne institucionalne i pravne infrastrukture privrede, ukazaćemo na dozvoljeni instrumentarij, koji dugoročno može obezbediti rast konkurentnosti naših firmi.

Imajući u vidu da je osnovni nosilac institucionalne podrške vlada, odnosno njeno nadležno ministarstvo, moramo istaći da naši privrednici primećuju visok stepen pristrasnosti državnih funkcionera, prilikom odlučivanja, i ističu da su personalne veze veoma značajne za dobijanje posla i drugih podsticaja od ovih funkcionera. Posebno se sve komplikuje kada se zna da su vrlo učestale promene vladinih službenika koji treba da nastave započete strategije. Prema ocenama srpskih privrednika stručnost službenika u državnom sektoru je slična stručnosti službenika u privatnom sektoru. Troškovi institucionalnih promena u proseku ne pogađaju u većoj meri preduzeća, ali to zavisi od preduzeća do preduzeća o čemu nam svedoči visok stepen disperzije vrednosti odgovora.

## Ministarstvo za spoljnu trgovinu

Nosilac institucionalne podrške izvoza srpskih firmi, treba da bude ministarstvo za spoljnu trgovinu, uz koordinaciju sa Ministarstvom za industriju. To znači da instrumenti spoljnotrgovinske politike podržavaju rast izvoza zasnovanog na dugoročnoj konkurentnosti. Takođe, uredbe i propisi koji regulišu oblast spoljne trgovine moraju biti transparentni, sa ciljem ubrzanja zaključenja i realizacije spoljnotrgovinskih poslova.

Naši privrednici se slažu da je došlo do znatne liberalizacije spoljnotrgovinskog sektora, te da su i administrativni propisi, uključujući i broj spoljnotrgovinskih dokumenata, znatno smanjeni, ali da ostali propisi koji regulišu razna druga pitanja, znatno opterećuju njihovo poslovanje. Glavni razlozi su što se propisi često menjaju, zahtevaju dodatne troškove za sprovođenje, često nisu u interesu privrede i slično. Prema proceni ispitanika prosečno oko četvrtinu radnog vremena privrednici posvećuju odnosima sa birokratijom.

Pravovremena informisanost o promeni propisa znatno može unaprediti radni proces. Zahvaljujući Internet mreži dostupni su najvažniji spoljnotrgovinski propisi, sa velikim brojem izmena, na sajtu Ministarstva za spoljnu trgovinu, Narodne banke Srbije. Međutim primećujemo da je malo privrednika upoznato sa tom činjenicom.

Veliki broj privrednika smatra da nema u dovoljnoj meri mogućnost da koristi državne on-line usluge. Razlozi za ovaj stav su rezultat nedovoljnog korišćenja Interneta i neposedovanja osnovnih informacija o tome šta država nudi on-line.

Privrednici takođe ističu da im uglavnom nije poznato da postoje zakoni koji regulišu elektronsko poslovanje, digitalni potpis itd.

S druge strane, ispitanici su saglasni da pravni okvir u Srbiji podržava, u izvesnoj meri, razvoj IT poslovanja.

### **Agencije za podršku malim i srednjim preduzećima**

Prema preovlađujućem mišljenju privrednika, preduzeća u Srbiji su usitnjena, nepovezana i nema privredne koncentracije koja je tendencijski prisutna u svetu. Zaključak koji bi se mogao izvući je da umesto koncentracije preduzeća, privrednici aludiraju na neke druge forme koncentracije moći u društvu, koja u odsustvu koncentracije privrede drži moć i utiče na raspodelu ekonomskih resursa u privredi.

Utoliko je teže malim preduzećima da nastanu i opstanu, u čemu pomoć treba da im pruži Agencije za podršku malim i srednjim preduzećima, koja je osnovana u Srbiji, ali se stiče utisak da njene usluge privrednici malo koriste.

Za osnivanje novog preduzeća ispitanici su ocenili da je prosečno potrebno oko 22 različite dozvole, dok je za otvaranje preduzeća, prema oceni ispitanika, prosečno potrebno oko 35 dana (ali ovaj prosek nije statistički značajan zato što je odgovarajuća standardna devijacija veća od vrednosti proseka). Neki ispitanici su istakli da je za osnivanje preduzeća potrebno i do 180 dana što govori o nesigurnosti i netransparentnosti procesa osnivanja preduzeća.

Agencija za podršku malim i srednjim preduzećima, svoje aktivnosti usmerava i koordinira sa izvoznom strategijom i prioritarnom podrškom izvozno orijentisanim sektorima.

### **Zakoni o konkurenciji**

U velikom broju zemalja doneti su zakoni o konkurenciji, dok se politika konkurencije usklađuje sa spoljnotrgovinskom politikom zemlje i politikom stranih direktnih investicija. Zakoni o konkurenciji praćeni su i formiranjem Agencija za konkurenciju, koje imaju zadatak očuvanja konkurencije na nacionalnim tržištima. Ovo se naročito primenjuje u visokorazvijenim zemljama, čije Agencije za konkurenciju, koje

ispituju posledice velikih merdžera i akvizicija transnacionalnih kompanija i u stanju su da zabrane stvaranje merdžera ili bilo kakav vid ukрупnjavanja preduzeća koji vodi monopolskom ponašanju.

Antimonopolska politika koja se primenjuje u Srbiji je ocenjena kao uglavnom neuspešna i neaktivna.

Zakon koji reguliše strana ulaganja u srpsku privredu je vrlo konkurentan u odnosu na zakone donete u većini zemalja. Otvoreni su, gotovo svi sektori, za strani kapital (osim sektora vojne industrije), tako da se preduzeće sa inostranim ulogom može registrovati bez ikakve prethodne provere pred nekim stručnim, nezavisnim organom kao što je Antimonopolska komisija, ili Agencija za konkurenciju, koja kod nas i ne postoji. Eventualno monopolsko ponašanje novopridošle kompanije se razmatra pred Antimonopolskom komisijom, tek pošto se ispolji i nanese štetu domaćoj industriji. Mora se priznati da je ovo dosta skup metod otvaranja i liberalizacije stranih direktnih investicija.

S druge strane, privrednici primećuju da je ulazak na domaće tržište za strana preduzeća liberalizovan maksimalno, ali je otpočinjanje novog posla generalno otežano zbog značajnih administrativnih opterećenja. Za osnivanje novog preduzeća ispitanici su ocenili da je prosečno potrebno oko 22 različite dozvole, dok je vreme trajanja procesa osnivanja oko mesec dana. Ekstremni primeri nekih privrednika ukazuju da im je za osnivanje preduzeća bilo potrebno i do 180 dana što govori o nesigurnosti i netransparentnosti procesa osnivanja preduzeća.

### **Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju**

Važeći zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju je postavljen na vrlo liberalnim osnovama. Spoljnotrgovinskim poslovima se mogu baviti svi

privredni sektori. U spoljnotrgovinskim poslovima na teritoriji Srbije učestvuje oko 15.000 firmi, dok je njihova koncentracija najveća u Beogradu, u kome deluje čak 9.000 firmi. Pri tome, najveći broj firmi su proizvodne firme koje direktno vrše izvoz i uvoz. Čak 70% izvoza Srbije obavlja se kroz direktni izvoz. To znači da proizvodne kompanije, koje se ranije nikada nisu bavile ovim poslovima, sada postaju izvoznici i uvoznici. Posledica ovoga je erozija nivoa obrazovanja zaposlenih radnika, u spoljnotrgovinskom sektoru.

Polovinom osamdesetih godina dvadesetoga veka, može se reći da je Srbija raspolagala spoljnotrgovinskim kadrom, koji je bio na vrlo zavidnom nivou obrazovanja, u poređenju sa nivoom obrazovanja prisutnim u spoljnotrgovinskoj mreži Srbije, u periodu od 2000. godine. Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju ne definiše nivo znanja, kojim mora raspolagati lice zaposleno na poslovima spoljnotrgovinskog prometa.

Prethodnim zakonom (1986), u bivšoj Jugoslaviji, definisan je nivo stručne spreme radnika zaposlenih na spoljnotrgovinskim poslovima. Diplomirani ekonomisti, sa smera spoljna trgovina, ispunjavali su uslove za rad na spoljnotrgovinskim poslovima, dok su radnici ostalih struka, kroz proces dodatnog obučavanja i seminara, sticali sertifikat, kojim se ostvarivalo pravo na rad na spoljnotrgovinskim poslovima.

Smatramo da bi novim zakonskim rešenjima trebalo definisati organizovani sistem obrazovanja kadrova za rad u spoljnoj trgovini. Nosioци sistema edukacije bili bi ekonomski fakulteti, kao fundamentalne institucije, ali i kao institucije za organizovanje seminara za prekvalifikaciju za rad na spoljnotrgovinskim poslovima.

Edukovan spoljnotrgovinski kadar je dodatni faktor povećanja necenovne konkurentnosti izvoza Srbije.

Najveći broj zakona, važnih za oblast regulisanja spoljne trgovine, uglavnom se trude da prate standarde, ali ostaje pitanje njihove primene.

Iznenaduje da u većini preduzeća, sa liste velikih izvoznika, izvršioци na spoljnotrgovinskim poslovima ne znaju da je u Zakonu o deviznom poslovanju rok naplate izvezenе robe smanjen (u odnosu na odredbe prethodnog zakona) na najviše osam dana od dana ugovorenog roka naplate. Znači, većina njih ne zna da, ako izveze robu, a ne naplati je u roku od osam dana od ugovorenog datuma naplate, krši zakon. Ovde je reč o neažurnom praćenju propisa, što je opet posledica olakog prelaženja preko problema nedovoljne obučenosti ljudi za rad na spoljnotrgovinskim poslovima.

### **Ekološki propisi**

U Srbiji se čine naponi unapređenja ekološke svesti i davanja značaja ekologiji. Ovde posebnu ulogu ima Ministarstvo za ekologiju, koje je nadležno za primenu donetih propisa iz ove oblasti. Ekološki standardi će, u budućnosti, predstavljati prepreku prodora na inostrana tržišta. Kako je ekološka zaštita skupa, većina privrednika, u Srbiji se slaže da je teško ostvariti primenu donetih propisa iz ove oblasti. Standarde ISO 14.000 primenjuje vrlo mali broj preduzeća. Čitavi sektori kao što je tekstilni i kožarski priznaju da bi mogli da zatvore pogone ako bi primenili ekološke propise i obezbedili ekološku zaštitu.

## 4.2. Razvoj infrastrukture

Stanje infrastrukture u Srbiji je generalno loše. U infrastrukturu koja je bitna za razvoj privredne aktivnosti, a samim tim i privlačenje stranih direktnih investicija, uključujemo:

1. pravnu infrastrukturu, odnosno zakone i druge propise Srbije koji kreiraju pravni okvir poslovanja preduzeća;
2. fizičku infrastrukturu, ili infrastrukturu u užem smislu, u koju ubrajamo svu drumsku, železničku i ostalu infrastrukturu;
3. intelektualnu infrastrukturu, u koju ubrajamo kvalifikacije stanovništva i kvalitet obrazovne infrastrukture.

### 4.2.1. Pravna infrastruktura

U pogledu pravne infrastrukture, u Srbiji postoji veliki broj zakona koji regulišu privrednu oblast. Ali umesto da ovi zakoni daju određenu pravnu sigurnost poslovanja, oni opterećuju preduzeća i stvaraju dodatne troškove poslovanja. U Srbiji se zakoni često menjaju i većina zakona nije u skladu sa međunarodnim i evropskim standardima.

Ovaj pravni okvir je veoma bitan i za stimulisane priliva stranih direktnih investicija, koje su značajna komponenta u porastu i održavanju konkurentnosti, posebno u zemljama u razvoju i zemljama u tranziciji. Oblast registracije i osnivanja novih preduzeća je za investicije najznačajnija. Procedura osnivanja i registracije novog preduzeća u Srbiji je veoma dugotrajna i skupa. To je značajna administrativna barijera razvoju međunarodne ekonomske saradnje. Ovo u značajnoj meri destimuliše strane direktne investicije.

Jedan od važnih zakona je zakon o stečaju ili likvidaciji. Ovim zakonom se reguliše prestanak rada preduzeća koja

posluju sa gubicima. Ovo je izuzetno važan zakon koji kreira pravni okvir poslovanja preduzeća sa aspekta sigurnosti poverilaca koji posluju sa preduzećima koja su zapala u gubitke. Određenim postupkom koji ovaj zakon propisuje, preduzeća poverioci će doći do svojih zarobljenih sredstava. U Jugoslaviji već oko šezdeset godina mnoga preduzeća koja su loše poslovale nisu otišla u stečaj, čime je na kraju bilo ugroženo i poslovanje njihovih poverilaca. Zbog toga je ovaj zakon izuzetno važan kako bi se sačuvalo "zdravo tkivo" tržišta i uspešnog tržišnog poslovanja.

U sklopu pravne infrastrukture treba posebno istaći funkcionisanje trgovačkih sudova, koje je, od strane privrednika koji su anketirani u predistraživanju, ocenjeno kao neefikasno. Sudski procesi traju predugo a čak i kada se okončaju, kada sudovi donesu izvršne presude, one se teško mogu sprovesti. Često naša zemlja ima dobra zakonska rešenja ali se njihovo sprovođenje dovodi u pitanju u pojedinim slučajevima. Potencijalni investitori ne posmatraju samo zakonski okvir koji kreiraju usvojeni zakoni već zakonski okvir koji tvore zakoni koji se sprovode u praksi.

Veliki problem su i česte izmene zakona. To strani investitori ne vole a ne odgovara ni našim preduzećima, jer svaki novi zakonski propis zahteva određeno vreme i troškove za prilagođavanje.

### 4.2.2. Fizička infrastruktura

U predistraživanju ispitani privrednici dali su loše ocene o razvijenosti fizičke infrastrukture, sa delimičnim izuzetkom vazdušnog saobraćaja. Najveće zamerke su upućene na adresu sledećih infrastrukturnih sistema:

- železnica;
- putna (drumska) mreža (prosečna brzina putovanja u Srbiji je procenjena

na 70-100 Km/h, a oni koji su rekli da voze 100 na sat, svesni su da na taj način uništavaju svoje vozilo);

- telekomunikacije (najčešće korišćena reč je bila "katastrofa". To bi trebalo da bude prioritet države);
- luke;
- vodovod, zavisno od regiona do regiona, i to:
  - o **Voda za piće.** U nekim gradovima, vodu iz vodovoda karakterišu kao opasnu i za tuširanje (zagađenost) dok u drugim mestima smatraju da vode ima u izobilju.
  - o **Industrijska voda.** U nekim gradovima se koristi industrijska voda posebno, dok u Beogradu ima velikih preduzeća koja koriste vodu za piće iz vodovoda za potrebe proizvodnje, što je potpuno neracionalno.

Cene i kvalitet nekih usluga su uslovljene izraubovanim infrastrukturom.

U narednom periodu se mnogo više mora ulagati u izgradnju infrastrukture koja će biti osnova daljeg razvoja privrede. Posebno je značajno poboljšati drumsku i železničku infrastrukturu, koje su u lošem stanju a značajne su za razvoj drugih sektora privrede.

Infrastruktura ima velike indirektno, veoma pozitivne, efekte na razvoj celokupne privrede. Ako se kvalitetnom fizičkom infrastrukturom ubrza promet roba i ljudi, obrt poslovne aktivnosti u našoj privredi znatno će se poboljšati. Smanjiće se i mnogi poslovni troškovi što će direktno uticati na porast profita naših preduzeća.

Razvoj infrastrukture u Srbiji ima još jednu značajnu karakteristiku, koja proističe iz činjenica da se naša zemlja nalazi na značajnom međunarodnom koridoru, koji povezuje Evropu i Bliski istok, kao i severnu sa južnom Evropom. Zbog toga razvoj fizičke infrastrukture u našoj zemlji može doneti značajne prihode od tranzitnog saobraćaja (pružanje usluge tranzita).

Međutim, veliki problem je što razvoj fizičke infrastrukture zahteva velika ulaganja, a nama nedostaje kapital za ovakve projekte. Zbog toga je potreban kapital iz inostranstva koji bi podržao projekte razvoja fizičke infrastrukture u Srbiji. Umesto uzimanja velikih zajmova možda treba razmišljati da se finansiranje ovakvih projekata prepusti privatnom kapitalu, koji za ove projekte ima sigurno interesa. Evropi je u interesu da se poveže sa Grčkom i Bliskim istokom. Mi naša sredstva koja smo namenili za ove projekte možemo preusmeriti u razvojne programe u privredi.

#### **4.2.3. Intelektualna infrastruktura**

U intelektualnu infrastrukturu ubrajamo naučno-obrazovne i naučno-istraživačke institucije, ali i mreže za razmenu informacija i znanja.

U Srbiji postoji veliki broj naučno-obrazovnih institucija. Privrednici koji su anketirani u predistraživanju smatraju da se na državnim fakultetima stiže dosta solidan nivo obrazovanja, ali su svi saglasni da to nije slučaj sa novim, privatnim fakultetima, koji su se pojavili u periodu od 1990. godine. Mnogi su izričito rekli da sa tih fakulteta ne primaju kadrove.

To je značajna osnova za razvoj visokoobrazovane radne snage. Većina privrednika koji su ispitani u fazi predistraživanja smatra da im kvalitetan inženjerski kadar nije dostupan u meri u kojoj je bio dostupan, u periodu od pre desetak i više godina, čemu je doprineo kontinuirani odliv kadrova u inostranstvo, u periodu od 1990. godine. Ovo posebno važi za stručnjake iz oblasti informacione tehnologije, koji na našim univerzitetima stižu vrlo solidno obrazovanje ali ubrzo po dobijanju diploma odlaze u inostranstvo.

U Srbiji postoji značajna mreža naučno-istraživačkih institucija koje se bave fundamentalnim i primenjenim istraživanjima. Posebno je značajna



saradnja koju ove institucije razvijaju sa privredom. Sve ovo je značajan faktor povećanja konkurentnosti. Ali zabrinjava mali broj patenata koje ove institucije registruju godišnje.

U pogledu razvoja globalne računarske mreže – Interneta – u Srbiji, moramo konstatovati da je pristup Internetu uglavnom otežan široj javnosti. Najveću barijeru razvoju Interneta predstavlja stara telekomunikaciona infrastruktura. Najveći broj anketiranih se ne žali na Internet provajdere (neki od njih, sigurno i zato što ne znaju mnogo o tome). Internet se uglavnom koristi za slanje elektronske pošte i nije dostupan svim radnicima. Najčešće je koncentrisan na pristup u računskom centru. Malo se koristi za unapređenje samog tehnološkog procesa proizvodnje. Internet se uopšte ne koristi u svim firmama za kontaktiranje sa nadležnim institucijama i pribavljanje obrazaca, novih propisa sa odgovarajućih sajtova. O tome nemaju nikakve informacije.

#### 4.3. Mikroekonomski ambijent

##### 4.3.1. Lakoća pristupa tržištu i otvaranje novih preduzeća

Lakoću pristupa jednom tržištu možemo odrediti iznosom troškova koji su potrebni da bi se u lokalnom privrednom ambijentu otvorilo novo preduzeće. U privredi Srbije je bilo nekoliko pokušaja da se proceni lakoća ulaska na domaće tržište.

Osnovni zaključci na osnovu podataka koji slede iz nekoliko studija su:

- Troškovi osnivanja preduzeća, uključujući tu i osnivačke uloge, nominalno nisu veliki. Za strane ulagače oni su vrlo skromni, dok za domaće preduzetnike to može biti neka manja barijera pokretanju novog posla.
- Napor potreban da se osnuje novo preduzeće je vrlo veliki:
  - o Veliki je broj mesta na koja preduzetnik mora da ide i veliki je broj dokumenata koje treba da prikupi;
  - o Vreme koje je potrebno da se sve ove aktivnosti obave je dugo;
- Korupcija, i to najčešće sitna, endemska, je vrlo prisutna u ovom poslu. Često se koriste usluge posrednika (advokata) upravo zato da se:
  - Preduzetnici ne bave aktivnostima o kojima ne žele ništa da saznaju. Ova korupcija najčešće ima za cilj ne da omogući nešto što je protivzakonito, već naprotiv, da ubrza ono što po zakonu može da se sprovede.
  - Preduzetnici se ne zadržavaju nepotrebno pred brojnim šalterima.

Prema studiji koju su uradili Kričković i Tomić (2002), postoji nekoliko kategorija troškova koje su nužne za otvaranje novih preduzeća.

**Osnivački ulog.** Iznos osnivačkog uloga zavisi od tipa preduzeća koji se osniva:

- Društvo sa ograničenom odgovornošću 5.000 USD
- Akcionarsko društvo
  - Simultano osnivanje 10.000 USD
  - Sukcesivno osnivanje 20.000 USD
- Komanditno društvo nije određen minimalni ulog
- Ortačko društvo nije određen minimalni ulog.

**Dažbine prilikom osnivanja.**

Prilikom registracije preduzeća uplaćuje se taksa u sudu u iznosu od 1.500 din. i taksa za objavu oglasa u Službenom listu u iznosu od 2.500 din.

Preduzeće mora pribaviti rešenja nadležnih inspeksijskih organa, kojima se utvrđuju uslovi za obavljanje odgovarajućih delatnosti. Postoji nekoliko vrsta dozvola i rešenja, tj. nekoliko različitih nadležnih institucija (najčešće inspekcija) koji potvrđuju sposobnost preduzeća da se bavi određenom delatnošću:

- **Tržišna inspekcija**, Rešenje o ispunjenosti uslova prodajnog prostora za obavljanje trgovinske delatnosti, tarifa je: do 20 m<sup>2</sup> - 2.400 din.; od 20-50 m<sup>2</sup> - 4.800 din.; od 50-200 m<sup>2</sup> - 7.200 din.; preko 200 m<sup>2</sup> - 9.600 din.
- **Inspekcija rada**, Rešenje o ispunjenosti propisanih uslova o zaštiti na radu. Tarifa je za trgovinske objekte: do 12m<sup>2</sup> - 3.000 din.; od 12m<sup>2</sup> do 40m<sup>2</sup> - 4.500 din.; od 40m<sup>2</sup> do 70m<sup>2</sup> - 6.000 din.; od 70m<sup>2</sup> do 100m<sup>2</sup> - 9.000 din.; preko 100m<sup>2</sup> - 12.000 din.; Tarifa za pregled zanatskih objekata je 6.000 din., izuzev za objekte zanatstva u kojima se obavljaju lične usluge, kada je nadoknada 4.500 din.
- **Turistička inspekcija**, Rešenje o ispunjenosti propisanih uslova za obavljanje turističke i ugostiteljske delatnosti; tarifa je: za ugostiteljske objekte za pružanje usluga smeštaja

(hotel, motel, pansion) i marine - 6.000 din.; - za ugostiteljske objekte za pružanje usluga ishrane i pića (restoran, kafana, picerija, pivnica) - 4.500 din.; - za turističke, putničke, rent a car i druge agencije - 3.000 din.; za kioske i privremene ugostiteljske objekte - 3.000 din.

- **Sanitarna i zdravstvena inspekcija**, Rešenje o ispunjenosti uslova za obavljanje delatnosti, od 1.900 do 6.500 dinara.
- **Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede**, Rešenje o ispunjenosti uslova za poljoprivrednu proizvodnju - 2.100 din., Rešenje o ispunjenosti uslova za promet - 1.500 din.

Pored ovih troškova, koji nastaju po zakonskim propisima prilikom registrovanja preduzeća i dobijanja dozvola za obavljanje određene delatnosti, postoji još čitav niz drugih propisa. Oni su važni zato što regulišu posebne dažbine koje treba platiti prilikom obavljanja radnji koje su često u vezi sa otpočinjanjem nekog novog biznisa:

- takse i nadoknade za dozvole za gradnju (ili renoviranje) objekta i poslovnog prostora svih namena (kancelarije, magacini, itd.);
- nadoknade za korišćenje građevinskog zemljišta;
- troškovi uređenja građevinskog zemljišta, po m<sup>2</sup>, prema odluci gradskih tj. opštinskih vlasti;
- komunalni troškovi (priključak za struju, vodu, kanalizaciju, toplu vodu, telefon i gas tamo gde je to moguće).

Takođe, važno je imati na umu i nekadašnje savezne takse, koje su sa novim uređenjem države spuštene na republički nivo. Ove takse se odnose na dozvole za obavljanje specifičnih spolnotrgovinskih poslova:

- dozvole za uvoz i izvoz, takse za dodelu kvota, odobrenja različitih poslova (kompenzacije, carinjenje

- itd.);
- takse za upis u sudski registar predstavništava stranih lica:
    - upis u registar - 8.050 din
    - promene ili brisanje iz sudskog registra - 5.050 din.
  - Takse za upis u sudski registar različitih ugovora u kojima se pojavljuju strana lica (koncesije, zastupanje i sl.) u iznosu od 5.050 - 8.050 dinara, kao i 1.650 din. za anekse ovih ugovora.

U pomenutoj studiji, kao i u odgovarajućim zakonima, moguće je pronaći detaljnije stavke o iznosima pojedinih troškova, posebno troškova na opštinskom nivou. Studija sadrži detaljan pregled troškova (taksi) koje su u nadležnosti grada Beograda (16 opština) i još 23 najznačajnije opštine u Srbiji. Sve ove troškove preduzetnik treba da ima u vidu ako se odluči da otpočne neku privrednu aktivnost. Međutim, svi ovi troškovi nisu po svom iznosu najznačajnija barijera ulasku novih stranih i domaćih preduzetnika na tržište Srbije.

**Komplikovanost i vreme trajanja procedure** pokretanja novog biznisa u srpskom privrednom ambijentu, međutim, predstavlja značajan problem. O tome dosta može da se sazna iz studije G17 instituta (Petković,

2002). Ta komplikovanost često prouzrokuje dodatne troškove angažovanja posrednika (advokata). U narednom pregledu, izdvojeno je nekoliko karakterističnih kategorija troškova i vremena trajanja koraka u proceduri pokretanja novog biznisa (*Tabela 4-2*).

Na osnovu ovih podataka se može videti da je u pitanju dugotrajna procedura koja oduzima značajno vreme preduzetnicima. Očekivano trajanje procedure registrovanja novog biznisa je 50 dana, odnosno 26 radnik dana (prosek po odbitku 10% maksimalnih i minimalnih veličina). Potencijalni poslodavac mora, dakle, da žrtvuje jednu mesečnu platu zaposlenog kako bi došao u situaciju da registruje poslovnu aktivnost. Pri tome, to nije angažovanje prosečnog zaposlenog već, po pravilu, angažovanje nekog od ključnih ljudi u biznisu. Paradoksalno, prema prikupljenim podacima, strana preduzeća su se nešto brže registrovala, premda je to ubrzavanje procedure bilo zaista simbolično. Ipak, paradoks je u tome što je procedura registrovanja stranih preduzeća nešto komplikovanija, a tu su još i dodatne barijere (jezičke, na primer).

Različita preduzeća koriste različite strategije registrovanja poslovnih aktivnosti. Neki se odluče da plate advokatu "jednu sumu za ceo proces" i da sami ne učestvuju u aktivnostima registracije.

*Tabela 4-2: Troškovi i vreme potrebno za registrovanje preduzeća*

Aktivnost		Registrovanje preduzeća	Registrovanje preduzeća sa stranim ulogom
<b>Prosečan trošak u EUR</b>	Svi anketirani	678.65	-
	Po isključenju 10% maksimalnih i minimalnih vrednosti	231.8	577.5
<b>Prosečno vreme u danima</b>	Svi anketirani	105	-
	Po isključenju 10% maksimalnih i minimalnih vrednosti	50	41
<b>Prosečno vreme u radnik danima</b>	Svi anketirani	71	-
	Po isključenju 10% maksimalnih i minimalnih vrednosti	26	24

Drugi angažuju i advokata i sami snose deo troškova i obavljaju deo aktivnosti. Treći prihvataju i troškove mita, tj. "sve potrebne druge troškove da bi završili posao registracije". Poslednja grupa preduzeća samo plaća službene naknade, ne angažuje advokata i čeka sve po redovnoj proceduri.

Razlozi zašto preduzeća biraju različite načine procesa registracije variraju. Po pravilu, strana preduzeća i domaći preduzetnici sa već stečenim kapitalom obično angažuju advokata i štede vreme i rad svojih ljudi. Takođe, advokati se angažuju kada su u pitanju složene registracije i dobijanje posebnih dozvola. Ustrojena domaća preduzeća, koja imaju zaposlene pravnike po pravilu samostalno obavljaju poslove registracije. Mito se isplaćuje u vrlo različitim formama i nije moguće utvrditi koja kategorija preduzeća plaća češće ili u većim iznosima.

Proces registrovanja preduzeća je dugo bio stalna meta kritike kao jedna od ključnih barijera ulaska novih preduzetnika u biznis. Kritike su urodile plodom i maja 2003. g. su donete promene koje ovaj postupak pojednostavljaju. Empirijskih podataka o efektima novih zakona još uvek nema.

Pored procedure registrovanja preduzeća, na lakoću tj. otežanost ulaska u privredu Srbije značajno utiču i neki drugi propisi. Posebno su komplikovane procedure gradnje ili renoviranja poslovnog prostora. Veliki broj stranih

preduzeća rentira poslovni prostor plašći se neažurne domaće dokumentacije. I u ovom slučaju zabeležene su u ranijim istraživanjima vrlo komplikovane i skupe procedure koje su podrazumevale veliki broj dozvola. Najava novih zakonskih rešenja u ovoj oblasti govori upravo o pojednostavljenju procedure i značajnom ubrzanju procesa pribavljanja potrebnih dozvola. Jedan od zakona koji je već donet se odnosi na legalizaciju izgrađenih objekata i on treba značajno da unapredi postupak sređivanja vlasničkih knjiga. Posledica toga, prema očekivanjima zakonodavca, do kraja 2003. godine, treba da bude povećan promet nekretnina i nova gradnja. Zainteresovani kupci nekretnina bi, po sprovođenju ovog zakona, ubrzo mogli da se susretnu sa znatno većom ponudom nekretnina za koje postoji uredna dokumentacija (što trenutno nije slučaj).

**Prvi intervjui** sa domaćim privrednicima u ovom istraživanju nisu zahvatili značajnije problematiku pristupa domaćem tržištu. Ipak, pokrenuto je nekoliko tema.

**Korišćenje gradskog građevinskog zemljišta** je jedna od stavki koju su neki poslovni ljudi isticali kao barijeru razvoju biznisa u prethodnom periodu. Sa velikim nadama se očekuje primena novih zakonskih odredbi o legalizaciji ranije sagrađenih objekata ali još više o privođenju nameni novih građevinskih parcela.

Tabela 4-3: Način registrovanja preduzeća –trošak i potrebno vreme

Način registrovanja preduzeća	Trošak u EUR	Trajanje u danima
<b>Advokat dobija jednu sumu za ceo proces</b>	378.2	77.5
<b>Plaćene naknade advokatu i ukupne naknade</b>	760.3	63.5
<b>Plaćene ukupne naknade i mito, samostalna registracija</b>	481.7	15.2
<b>Plaćene ukupne naknade, samostalna registracija</b>	444.7	38.5

**Infrastruktura** je takođe bila tema strukturiranog intervjua i pobudila je interes sagovornika. **Generalno, sve su ocene i komentari na infrastrukturu loši**, sa delimičnim izuzetkom vazdušnog saobraćaja.

#### 4.3.2. Podsticanje inovacija i standardizacije

**Inovacije i razvoj.** Inovacije predstavljaju pokretačku snagu razvoja preduzeća ali i razvoja nacionalne privrede, kao skupa preduzeća unutar jedinstvenog tržišta. Razlog za ovaj stav leži u brzini promena i rastućoj konkurenciji na svetskom tržištu.

- **Promene i inovacije.** Preduzeće koje želi da opstane mora biti spremno na promene. Sve promene nisu inovacije - inovacije su samo one promene kada je preduzeće prvi ili rani korisnik nove ideje. Uvek je teško nešto menjati - raditi nešto različito. Međutim, raditi nešto potpuno novo je skopčano sa dodatnim rizikom i zato su uspešni inovatori veoma bitni za savremeno uspešno poslovanje.
- **Konkurencija i inovacije.** Liberalizacija međunarodne ekonomije, tehnološke inovacije koje snižavaju troškove komunikacije i transporta i koncentracija resursa u velikim kompanijama čine uslove opstanka na današnjem tržištu sve težim. Čak i velika, a posebno mala preduzeća, susreću se sa inovacijama kao uslovom opstanka. Piter u svojoj knjizi "Thriving on Chaos" ističe: "Nijedna sposobnost nije značajnija od sposobnosti korporacije za promenu".

**Mesto inovacija u razvoju.** Porter je ustanovio da postoje četiri etape u razvoju nacionalne konkurentske prednosti: a) razvoj zasnovan na prednostima u faktorima proizvodnje, b) razvoj pokretan investicijama, c) razvoj pokre-

tan inovacijama i d) razvoj zasnovan na bogatstvu. Inovacije čine osnovu treće faze razvoja kada ekonomija iscrpe mogućnosti rasta bazirane na prirodnim resursima i akumuliranim sredstvima kroz proces korišćenja tih resursa.

Činjenica je da mnoge zemlje nemaju značajne konkurentske prednosti u faktorima proizvodnje te da nemaju mogućnost regularnog prolaska kroz sve četiri faze. Srbija je nekada imala prednosti u određenim resursima. Međutim, većina ovih prednosti, sem relativno obrazovane radne snage, više ne postoji. Čak je i cena radne snage vrlo diskutabilna, obzirom na troškove socijalne zaštite i poreske obaveze, propisane zakonom.

Utoliko veći značaj imaju investicije i inovacije kao faktori konkurentskog razvoja. Investicije u Srbiji još uvek predstavljaju neiskorišćen pokretač razvoja konkurentske prednosti. Tražnja za mnogim dobrima je još uvek nezadovoljena, resursi za proizvodnju roba i stvaranje usluga su dostupni. Međutim, ovi pokretači investicione aktivnosti imaju svoj limit. Jasno je da inovacije predstavljaju pokretač razvoja koji mora biti u žiži interesovanja ekonomske politike, zajedno sa stvaranjem klime za investicije.

U svojim radovima, Porter posebno ističe značaj inovacija u stvaranju konkurentske prednosti. Konkurentsku prednost, po njemu, realizuju kompanije, koristeći neke prednosti "domaćeg terena" oličenog u "nacionalnom dijamantu" (Porterov odabrani sklop okolnosti). Savetujući kompanije da se ponašaju netradicionalno, Porter sugerise neke poželjne oblike ponašanja:

- Prodaj najsofisticiranijim i najzahtevnijim kupcima i kanalima prometa;
- Pokušaj da pronadeš kupce sa najtežim zahtevima;
- Postavi kompanijske norme iznad najstrožijih standarda kvaliteta;
- Snabdevaj se kod najrazvijenijih snab-

- devača sa međunarodnim iskustvom;
- Tretiraj zaposlene kao stalne;
- Poredi se sa najboljim konkurentima u grani (ali ih ne imitiraj).

Navedeni saveti deluju kontraintuitivno, ali sugerišu vrlo agresivno tržišno ponašanje u kome preduzetnici stalno traže način da napadnu svoje slabosti kako bi unapredili konkurentsku sposobnost. u suštini, ovakav savet daju i drugi marketinški orijentisani stručnjaci, potvrđujući staru istinu da se jedina stabilnost može naći u stalnom kretanju i da konkurencija počiva na stalnom izazivanju tuđih ali i sopstvenih sposobnosti.

**Država** može pomoći takvo nastojanje pre svega liberalnom ekonomskom politikom koja će podstaći konkurenciju na svim nivoima. Porter sugeriše da su zatvaranje tržišta, lobi grupe i slični pokreti najbolji vesnici zaostajanja i gubitka konkurentске prednosti.

**Inovacije u svetu.** Danas se inovativna aktivnost visoko ceni i podstiče u svetu. Postoje čitavi pokreti i organizacije koje imaju za cilj podsticaj i širenje inovacija. Danas Internet predstavlja jedan od najmoćnijih medija za podršku ovim međunarodnim inicijativama za širenje i razvoj inovacija. Jedna od takvih inicijativa je The European Commission's INNOVATION Programme (Program Evropske komisije INOVACIJE; <http://www.cordis.lu/innovation/home.html>). Ovaj program ima tri povezana cilja:

1. promocija ambijenta koji pogoduje inovacijama i apsorbovanja novih tehnologija od strane preduzeća;
2. stimulacija Evropskog otvorenog prostora za difuziju tehnologija i znanja;
3. snabdevanje ovog područja odgovarajućim tehnologijama.

Ovi ciljevi mogu biti univerzalni ciljevi svake vlade ili međunarodne orga-

nizacije u domenu upravljanja inovacijama. Posebna pažnja je posvećena podršci inovacijama kod malih i srednjih preduzeća.

Politika podsticanja inovacija u EU traje od 1996. godine a novi podsticaj je dat na Lisabonskom sastanku Saveta EU, maja 2000. godine. Tada su pokrenute nove inicijative za unapređenje inovacione politike. Inovativni semafor (Innovation Scoreboard) je jedan od pravaca unapređenja inovacione prakse u Evropi usmeren na praćenje inovativne aktivnosti u različitim zemljama i regionima. Ključne mere podsticanja inovacija u svim zemljama EU su pobrojane u tabeli 4-4: *Mere politike podsticanja inovacija.*

**Ključne promene u shvatanju inovacija** prisutne u današnjoj privredi su vezane za područje inovacija i ulogu države. Područje inovacija, definitivno, više nije isključivo vezano za tehničko tehnološki progres. Ogromno polje inovacija leži u različitom kombinovanju postojećih tehnoloških rešenja i stvaranju nove vrednosti za potrošača. Pri tome, inovatori kao pojedinci nemaju mnogo šanse u ovoj velikoj kombinatorici i zato je pomoć kreatora ekonomske politike dragocena.

Savremeni način upravljanja inovacijama podrazumeva sistemski pristup - razmišljanje o tome koji sve segmenti društva podstiču ili ograničavaju inovativnost. Zastareli način razmišljanja o inovacijama je da se pojedinačnim merama nagradi inovativnost pojedinaca ili institucija. Slabost ovakvog pristupa je što parcijalne aktivnosti po pravilu ne daju dovoljne efekte.

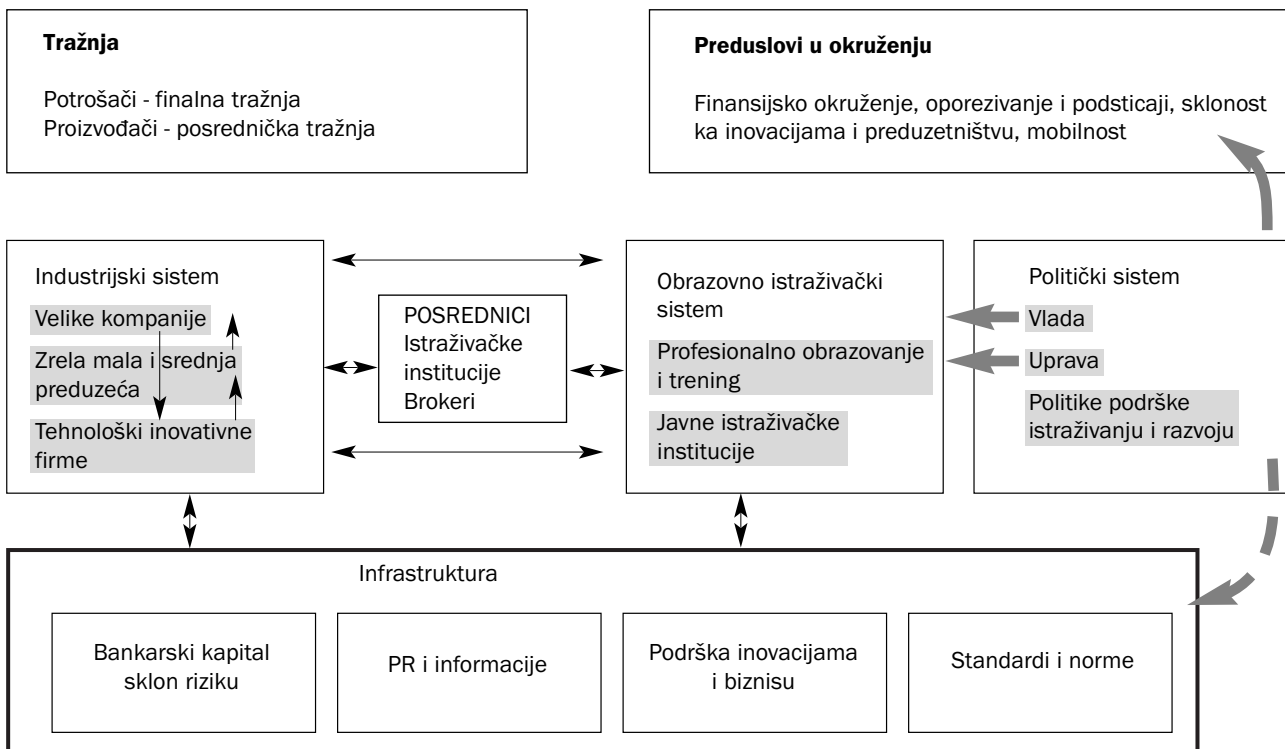
**Država ima ulogu u podsticanju inovativnosti.** To dokazuju primeri svih razvijenih privreda u kojima se investira u inovacione centre. U Francuskoj i Belgiji je jaka ideja tzv. Technopole-a, univerzitetsko-preduzetničkih centara u kojima država obezbeđuje infrastrukturu i finansira vrhunske obrazovne institucije i gde se u ograničenom vremenskom periodu omogućuje preduzetnicima da

Tabela 4-4: Mere politike podsticanja inovacija

MERE	Politike usmerene da podignu stopu inovacija i preduzetništva	Politike povećanja kompanijskih internih sposobnosti	Politike unapređenja uslova u okruženju	Politike povećavanja veličine tržišta
Smanjenje društvene inercije povećanjem stope preduzetništva zasnovanog na nuždi	X			
Razvoj kulture koja pogoduje inovacijama i preduzetništvu	X			
Obezbeđenje posebne preduzetničke komponente u obrazovanju i treningu	X	X		
Povećanje treninga i programa za razvoj sposobnosti u preduzećima		X		
Porast kapitala dostupnog preduzetnicima i inovatorima	X		X	
Snižavanje paralelnih zakonskih barijera inovacijama i preduzetništvu	X		X	
Uvođenje politike koja ohrabruje difuziju inovacija				X
Porast mobilnosti i sposobnosti preduzeća da uđu na nova nacionalna tržišta	X			X
Porast učešća u edukacijama na svim nivoima	X	X		X
Stvaranje mogućnosti za sektorske inovacione sisteme	X	X	X	
Unapređenje poslovnih grupa (klastera) i regionalnih inovacija	X	X	X	
Povezivanje davalaca usluga i javnih tržišta sa inovacijama				X
Veza inovativnih komponenti sa drugim politikama			X	X
Nastavak otklanjanja internih prepreka za trgovinu sa EU				X

Izvor: *Future directions of innovation policy in Europe, Brussels on 11 July 2002*

Slika 4-1: Nacionalni sistem za podsticanje inovacija



razvijaju poželjne oblike biznisa (visoke tehnologije i sl.). U Nemačkoj i Francuskoj država finansijski pomaže razvoj brojnih inženjerskih koledža i tehničkih univerziteta. U SAD država finansira skupe laboratorije u vrhunskim tehnologijama, poklanjajući ih univerzitetima i podstičući univerzitete da svoje usluge u ovim laboratorijama stave u funkciju okolnog biznisa.

Ono što ekonomisti posebno očekuju od inovacija jeste brzo prilagođavanje ostalog dela privrede onome što inovatori rade (imitacija). Možda upravo u tome i treba tražiti ključ uspeha nekih danas vrlo inovativnih privrednih sistema kao što je Japan. Japanski preduzetnici su počeli svoj put ka uspehu tako što su se osposobili da vrlo brzo kopiraju uspešne prakse pre svega iz SAD. Kasnije su tome dodali posvećenost kvalitetu i kao logična posledica došlo je do generisanja obilja inovacija. U procesu podizanja performansi srpske privrede u oblasti inovacija svakako

treba početi od podizanja sposobnosti za uspešno uočavanje i brzo imitiranje onoga što se kod drugih pokazalo kao dobro.

#### **Inovacije u privredi Srbije.**

Privreda Srbije nije bila potpuno neosetljiva na izazove inovativnosti u proteklom periodu. Sredinom 90-ih godina, urađena je dvotomna studija "Menadžment u funkciji inovacija" u kojoj su označena osnovna područja inovacija i stanje inovativnosti u privredi Srbije.

#### **Područja razvoja inovacija.**

Poseban značaj ove studije je bio što je ona obradila osnovna područja inovativnih aktivnosti, važna za privrednu strukturu tadašnje Srbije. Centralno mesto je zauzela problematika inovacija u uvođenju novih proizvoda i usluga - proces nastajanja novog proizvoda, uloga menadžmenta, merenje efekata inovacija i sl. Takođe, obzirom na strukturu privrede, značajno mesto je posvećeno inovacijama u proizvodnom procesu: JIT sistem, CIM i srodni koncepti upravljanja procesima pomoću



računara, podrška menadžera uvođenju proizvodnih procesa i sl. Najvažnije sa današnjeg aspekta, studija je pokrila neka **funkcionalna područja** i inovacije u njima, što je važno bez obzira na strukturu privrede: inovacije u upravljanju investicijama, upravljanju marketingom, upravljanju trgovinom (kanalima prodaje) i informacionim sistemima.

**Podsticaj inovativnih aktivnosti.** Državni organi Srbije mogu pomoći inovativni ambijent u zemlji, sledeći iskustva razvijenih zemalja i EU tako što će:

- podstaći prikupljanje podataka o inovacijama u zemlji i inostranstvu i njihovo stavljanje na raspolaganje privredi;
- prenositi praksu razvijenih privreda u pravcu podsticanja inovacija:
  - afirmacija inovatora;
  - pomoć u knowledge management-u (upravljanje znanjem);
  - podsticanje kulture inovativnosti u nacionalnoj privredi.

**Korist može biti izvučena i iz pomenute studije** koja je rađena u privredi Srbije. U savremenim uslovima rezultate ove studije bi trebalo koristiti kao case study i materijal za difuziju znanja o inovacionim aktivnostima. Sa usvajanjem tih znanja, rastao bi i nivo kulturne prijemčivosti za značaj inovacija u domaćim preduzećima.

Poreskim podsticajima za razvoj ili prenos nove tehnologije ili novih načina rada u Srbiji treba dati poseban značaj. Oporezivanje prenosa znanja možda stvara kratkoročan budžetski efekat, ali je dugoročno posmatrano, taj efekat mnogo značajniji ako prenos novih znanja dovede do zamaha novih poslovnih aktivnosti.

**Intervjuisanje domaćih privrednika** nije dalo ohrabrujuće rezultate kada je u pitanju pomoć države u oblasti inovacija. Iako se mnogo govori o "strateškim projektima" koji se finansira-

ju od strane ministarstva za nauku i tehnologiju, izgleda da se o njima u privredi ne zna mnogo. S druge strane, uočena je totalna neobaveštenost o bilo kakvoj vrsti podsticaja istraživačko razvojnog rada. Možda zato što tih podsticaja i nema.

**Kome država pomaže?** Od države se uglavnom očekuje pomoć, mada je to očekivanje dosta neartikulirano. Takva je i žalba "država ništa ne pomaže", često bez konkretnih zahteva. Ne postoji jasna svest o tome kome država i kako pomaže. Oni koji ne znaju ništa o tome sumnjaju da država pomaže bogatima da se dalje neetički bogate. Oni koji koriste državne subvencije, priznaju da to ulažu u obrtna sredstva koja im nedostaju. Oni, kojima pomoć nije potrebna, tvrde da država pomaže nekonkurentnima da prežive.

**Državne subvencije.** Značajno se razlikuje mišljenje većine koja ne koristi nikakvu pomoć države od malobrojnih koji imaju neke državne subvencije.

- Oni koji koriste pomoć države (za inovacije), kažu "nije mnogo, ali država daje koliko može".
- Oni koji ne koriste ova sredstva, kažu:
  - "Tako nešto ne postoji"
  - "Država ne radi čak ni ono što može, a to je da nam pomogne da dobijemo vize za zemlje gde poslovno putujemo, a kamoli da radi nešto ozbiljnije" (ovo je bila nekada aktivnost PK Jugoslavije, koja je prekinuta i za kojom privrednici žale).

**Poreski krediti na inovacije** - odgovori na ovo pitanje su dobra ilustracija odnosa država - privreda: najčešći odgovor na ovo je bilo potpuno neznanje o čemu bi tu moglo da se radi. Iz odgovora privrednika provejava stav da su privreda i država dva potpuno odvojena sveta sa različitim ciljevima, bez mnogo međusobnog razumevanja i informisanja.

**Standardizacija.** Jedan od trendova u savremenom svetu je široko prihvatanje međunarodno usvojenih standarda poslovanja. Među najšire prihvaćenim su bili ISO standardi iz serije 9000 koji su afirmisali nov pristup politici kvaliteta u 90-im godinama. Primena ovih standarda je afirmisala koncepte kao što su "poslovni procesi i reinženjering poslovnih procesa", TQM, korporativna kultura i sl.

Negativna strana procesa globalne standardizacije je birokratizacija sistema. To se dogodilo upravo sa protagonistima ISO standarda. Prisutna je tendencija u Evropi da mnoge kompanije preispituju svoj odnos prema ovim standardima. Proverava se sposobnost ovih standarda da daju efekte (na dug ili na kratak rok) i poredi sa ulaganjima. Iako je reč o bazičnoj ekonomskoj logici, moguć je ekonomski neverovatan ishod - da su mnoge kompanije mnogo više uložile u standarde nego što će ikada dobiti.

Državni organi preduzećima u Srbiji moraju preporučiti racionalan odnos prema različitim standardima kvaliteta uz stalnu procenu troškova i koristi koje oni prouzrokuju. Paradžavni organi, kao što su privredne komore, treba da organizuju seminare iz oblasti različitih standarda u kojima će zahtevati balansiranu prezentaciju koristi i troškova od primene različitih sistema standarda.

### **4.3.3. Podsticanje organizovanog nastupa na tržištu (aglomerisanje i klasterizacija)**

#### **4.3.3.1. Pojam klastera**

Klaster je pojam koji je danas nezaobilazan u analizi konkurentske izvozne prednosti ekonomija država. U literaturu je koncept klastera uveo Porter, premda se o samoj pojavi povezivanja preduzeća jedne privrede raspravlja mnogo ranije. U poslednjoj

deceniji prošloga veka, zabeležene su mnoge teorijske razrade i empirijski pokušaji različite primene ovog koncepta.

Porterov koncept 'klastera' potiče iz njegove uporedne analize međunarodne konkurentnosti (Porter, 1990). Iz nje proističe da vodeće izvozne kompanije ne funkcionišu izolovano već kao deo šire grupe komplementarnih kompanija čiji su oni uspešni međunarodni predstavnici. Ove grupe povezanih kompanija su nazvane klasteri, a Porter je u klasterima video neke izvore konkurentske prednosti ovih velikih izvoznika - rast produktivnosti baziran na razmeni informacija i korišćenju zajedničkih resursa; rast inovativnosti baziran na brzom razmeni ideja i tehnoloških znanja.

**Klasteri predstavljaju geografski koncentrisane skupove međusobno povezanih kompanija, specijalizovanih snabdevača, davalaca usluga i institucija povezanih unutar određene oblasti, prisutne unutar nacionalnog tržišta ili regiona.** Klasteri podstiču produktivnost i stoga su važni za kompanije, vlade i ostale zainteresovane privredne aktere (Porter, 1998). Klasteri se danas pominju u kontekstu usmeravanja ekonomske politike, zatim makroekonomske stabilizacije, privatizacije, otvaranja tržišta i snižavanja troškova poslovanja.

Postavlja se pitanje zašto se danas govori o geografski koncentrisanim klasterima preduzeća. U eri globalizacije, bežičnih komunikacija, integrisanja različitih oblika komuniciranja, sve udobnijeg, bržeg i jeftinijeg transporta, paradoksalno izgleda tvrdnja da lokacijsko grupisanje biznisa igra važnu ulogu (Porter, 2000a). Brojni tekstovi o Internet poslovanju navode ideje, od kojih će neke biti i pomenute kasnije, o prednosti virtuelnog umesto realnog komuniciranja i susreta poslovnih ljudi. Ipak, u praksi, lokacija ostaje bitna konkurentska prednost i tema ekonomske geografije. Za ekonomsku

mapu sveta se kaže da je karakterišu brojni, Porterovim rečnikom nazvani, klasteri - kritična masa preduzeća, institucija, univerziteta i vladinih ustanova na geografski koncentrisanom prostoru. Ključna prednost klastera leži u višedimenzionoj blizini ovih aktera - ne radi se samo o geografskoj, već i o kulturnoj i institucionalnoj blizini i usklađenosti. Tako klasteri dobijaju mogućnost da razviju svoj specifični miks konkurentskih prednosti, baziran na lokalno razvijenom znanju, međusobnim vezama, kulturnom nasleđu i drugim lokalnim karakteristikama.

Dakle, vrlo je interesantan odnos globalizacije i klastera, kao lokalno usmerene strategije (Rugman, Moore). Globalizacija, na način na koji je mnogi prezentiraju, kao svetsko perfektro tržište, nikada nije, a teško da će uskoro i biti realizovan koncept. Današnja realnost je poslovanje u trijadi ekonomskih blokova SAD, Evrope i Japana. Čak i multinacionalne kompanije koje posluju u sva tri bloka, po pravilu vrše prilagođavanja svog poslovanja. To je još više slučaj sa manjim kompanijama, tako da Levitov ideal globalne kompanije još uvek predstavlja više viziju nego realnost. Otuda i preporuka vladama država, čak i onih najrazvijenijih, da privredni razvoj zasnivaju na podsticanju lokalnih klastera u svojim privredama, umesto da se pripremaju za neke neizvesne poduhvate u udaljenim krajevima sveta. Po analogiji, vladama zemalja u razvoju se može preporučiti isto, sa dodatkom da u tim klasterima, kada se stabilizuju, stvaraju mesto za privlačenje najhrabrijih kompanija iz razvijenih privreda.

Iako se moglo očekivati da u savremenoj ekonomiji opada značaj geografske blizine, postoji još jedna snaga koja naglašava značaj blizine - znanje (Porter, 2000b). U biznisu bogatom znanjem, raste značaj koncentracije istraživača, konsultanata i laboratorija na jednoj lokaciji. U koncentrisanom prostoru, gde su moguće

intenzivne komunikacije, razmena ideja, prelazak ljudi iz jedne u drugu organizaciju, nastaje mogućnost da fermentira sadržaj ponude koje udaljeni konkurenti (i klasteri) ne mogu lako da kopiraju ili prevaziđu. Države i vlade imaju poseban interes da uoče i podrže ove lokalne potencijale i da ih podrže. Često to ne može centralna država, ali zato mogu regioni ili gradovi. Dakle, i ovi niži hijerarhijski nivoi države imaju potrebu da razvijaju svoje ekonomske strategije, a ne samo države. Pri tome, ovi nivoi predstavljaju različite nivoe aglomerisanja, a ti različiti nivoi aglomeracije imaju potencijal da razviju svoje klastere.

Klasteri uključuju preduzeća iz jedne delatnosti ali i iz vertikalno povezanih delatnosti, proizvođače komplematarnih proizvoda, provajdere infrastrukturnih usluga, institucije koje obezbeđuju trening, informacije, istraživanje i drugu tehničku podršku, kao i posebne agencije za uspostavljanje standarda. Klasteri mogu da uključe i privredna udruženja, kao i druga tela privatnih preduzetnika koja im služe za podršku. (Xavier, 2000).

**Različiti su nivoi aglomerisanja** (Ottaviano, Puga, 1997). Na najnižem nivou je grupisanje određenih sektora u pojedinim gradovima. Među poznate primere spada specijalizovana industrijska oblast za proizvodnju tepiha u gradu Daltonu, Džordžija, italijanska tekstilna industrija oko grada Prato. Na drugoj strani su široke aglomeracije kao što je industrijski pojas u SAD, pravougaonik između Zelenog zaliva, Sen Luja, Baltimora i Portlanda ili evropska "banana", oblast između Milana i Londona.

Zašto dolazi do aglomerisanja? Po tradicionalnoj ekonomskoj teoriji, u uslovima perfektne konkurencije, ekonomska aktivnost bi bila ravnomerno raspoređena u prostoru. Razlog za to, u odsustvu prirodnih uticaja (barijere i razlike) je u jednakom prinosu koji biznis daje na različitim lokacijama. Razlike

u prinosu se i javljaju kao ključni razlog nejednakog geografskog rasporeda ekonomskih aktivnosti (Scotchmer and Thisse, 1992).

U teorijskom slučaju, dve zemlje sa nejednakim prisustvom prirodnih faktora će imati u početku nejednak položaj u slučaju otvaranja trgovine među njima. Logično je očekivati rast prodaje iz zemlje sa boljim preduslovima. Međutim, taj rast prodaje i profita će trajati dok tražnja za faktorima proizvodnje ne umanjuje profite a slobodan tok faktora proizvodnje (rad, na primer) ne izjednači cene faktora proizvodnje u obe zemlje.

Važan preduslov funkcionisanja modela je elastičnost tražnje radne snage. Istraživanja su pokazala da je ta elastičnost visoka u manje razvijenim zemljama. To objašnjava činjenicu da stanovništvo u ovim zemljama lakše migrira u velike gradove i doprinosi stvaranju velikih aglomeracija.

Sličan efekat na aglomerisanje ima inovacija, tj. rad istraživačkih kapaciteta. Inovacija omogućuje generisanje profita i nastavak rada laboratorija a blizina kompanija čini usluge laboratorije (inovaciju) jeftinijom. Više kompanija i laboratorija (koje takođe mogu da migriraju ka poželjnoj lokaciji) dižu tražnju za posrednicima i stvaraju nove mogućnosti za biznis.

Kakav je efekat globalizacije na geografski raspored biznisa? Dva su moguća slučaja. U uslovima visokih troškova trgovine, karakteristike lokalnih tržišta određuju pre liberalizacije strukturu domaće trgovine. Sa liberalizacijom, dolazi do realokacije biznisa - fleksibilnost je u prvom koraku vrlo visoka, ali jednom zauzete lokacije se kasnije teško menjaju. Kod niskih troškova trgovine, karakteristike lokalnih tržišta igraju i dalje ključnu ulogu. Međutim, sa liberalizacijom tržišta, mobilnost faktora proizvodnje igra glavnu ulogu i značaj dobija prisustvo onih faktora čija mobilnost procesima globalizacije nije značajno unapređena.

Ross (2000) poredi **različita shvatanja klastera**. Michael Porter ih definiše kao "koncentraciju međusobno povezanih kompanija i institucija u određenoj oblasti" (Porter, 1998). Međutim, Ross navodi i definiciju DTI kojom se klaster definiše kao "koncentracija konkurentskih, kolaborirajućih i nezavisnih kompanija i institucija povezanih sistemom tržišnih i netržišnih veza". Takođe interesantna definicija Scottish Enterprise (SE) za klastere navodi da su to "kupci, dobavljači, konkurenti i druge institucije za podršku kao što su univerziteti, škole, istraživačke institucije, finansijske institucije i servisi. U praksi, klasteri označavaju grupu poslovnih preduzeća i neposlovnih organizacija za koje je članstvo u grupi važan element njihove pojedinačne konkurentnosti.

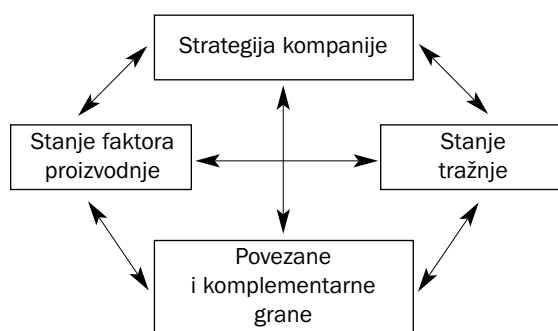
Danas uspešne primere klastera možemo naći na Internetu (Xavier, 2000). Moore ih je nazvao "poslovni ekosistemi" u svojoj knjizi "Death of Competition". Pod ovim on podrazumeva virtuelnu ekonomsku zajednicu sastavljenu od direktnih učesnika i indirektnih strana (stejkholdera). Srž poslovnog ekosistema čini glavni proizvod i oko njega prateći proizvodi, a oko proizvoda su grupisane vodeće firme, komplementarni partneri, direktni konkurenti, kupci i dobavljači. U indirektno stejkholdere treba ubrojati potencijalne konkurente i državu. Kao primeri uspešnih virtuelnih klastera se navodi Covisant, portal velikih auto kompanija (GM, Ford i Daimler Chrysler) namenjen postojećim i potencijalnim kooperantima.

Virtuelni klasteri imaju neke prednosti nad geografskim klasterima. Oni omogućuju uključivanje preduzeća iz šireg regiona. Takođe, oni omogućuju brže povezivanje domaćih privrednika sa svetom, bržu i jeftiniju razmenu informacija i rad na zajedničkim projektima. Pri tome oni, smatra se, uživaju sve prednosti koje nude geografski klasteri.

Različita shvatanja klastera mogu dovesti i do razlika u njihovoj identifikaciji unutar nacionalnih privreda kao i do razlika u izboru strategija razvoja ovih klastera.

#### 4.3.3.2. Očekivane koristi od klastera

Klasterizacija je vezana za konkurentne sektore jedne zemlje, tj. za determinante konkurentnosti. Čitav koncept klastera je oslonjen na konkurentski dijamant i pretpostavku da će se konkurentne prednosti pobrojane u dijamantu bolje razvijati unutar klastera nego unutar istog broja rasutih preduzeća unutar jedne nacionalne privrede.



Slika 4-2: Porterov dijamant

Porter prati konkurentnost preduzeća kroz četiri ključna faktora na nacionalnom nivou:

1. **Priroda strategije kompanije** - u velikoj meri strategija je diktirana uslovima na tržištu kao što su struktura i konkurencija unutar nacionalnog tržišta, stavovi o konkurenciji, tržišne institucije, stepen lokalne konkurencije i drugi kulturno istorijski faktori koji opredeljuju način na koji kompanija ostvaruje odnose sa drugim kompanijama, sa radnicima, lokalnom i državnom upravom, i sl. Strategija kompanije zavisi i od odnosa prema efikasnosti, investicijama ili lokalnim konkurentima, što je sve uglavnom posledica ambijenta koji kreira država. Unutar klastera je

moguće kontrolisati faktore koji utiču na strategiju kompanije, a samim tim i lakše razvijati određene kulturne obrasce, različite od onog koji diktira nacionalna kultura (fer odnos prema državi, plaćanje poreza i sl.). Tako klasteri mogu postati "generatori" novog načina strateškog razmišljanja u nacionalnoj privredi.

2. **Stanje faktora proizvodnje** - odnosi se na faktore za vođenje poslovanja, kako u proizvodnji tako i u drugim delatnostima. Poslovanje kompanija je značajno uslovljeno cenama, kvalitetom i raspoloživošću faktora na kojima se zasniva poslovanje. U te faktore spadaju radna snaga, prisustvo kapitala, naučno-tehnološka opremljenost i infrastruktura, nivo lokalnih znanja, administrativna infrastruktura i informatička infrastruktura i prirodni resursi.
3. **Stanje tražnje** - odnosi se na karakter domaće tražnje, postojanje lokalne tražnje za proizvodima klastera ali i povezanih proizvoda ili usluga. Sofisticirana i zahtevna domaća tražnja deluje podsticajno na preduzeća da u startu razvijaju ponudu koja će kasnije naići na dobar prijem i na drugim tržištima. Takođe, postojanje lokalnih segmenata sa specifičnim zahtevima, koje je moguće zadovoljiti i na drugim tržištima omogućuje da se preduzeća u startu pripremaju za internacionalni nastup. Ovakva tražnja deluje anticipirajuće i pomaže kasniju internacionalnu orijentaciju pripadnika klastera.
4. **Povezane i komplementarne grane** - za razvoj jedne delatnosti bitno je prisustvo komplementarne proizvodnje, usluga različitih vrsta i svih onih učesnika koji čine da lanac snabdevanja (supply chain) predstavlja konkurentsku prednost. Štaviše, konkurentsku prednost pojačavaju i konkurenti koji čine da klaster uživa nekoliko prednosti: kumulativnu atraktivnost (bogata ponuda da jednom mestu privlači

kupce), produktivnost (moguća sindikalizacija nabavke, skladištenja, pripreme i sl.).

Geografska koncentracija industrije "pogoduje" učesnicima koji su geografski blizu jer podiže njihove šanse da budu uspešniji i usled jake konkurencije unutar klastera. Tom blizinom se pojačava uticaj pojedinih determinanti "dijamanta". Koncentracija rivala, kupaca i dobavljača unapređuje efikasnost i specijalizaciju.

Razlozi za nastanak klastera su uvek povezani sa nekim koristima koje se od njih očekuju u nacionalnoj ili regionalnoj privredi. U privredi Minesote (Munich, 1999), razlozi za istrajavanje na strategiji industrijskih klastera su bili bazirani na sledećim očekivanjima:

- da se reši tekuća i projektovana nestašica radne snage;
- da se planira i razvije infrastruktura potrebna da se ekonomija države "pogura" unapred;
- da se razviju i ojačaju ruralne zajednice i regioni u državi;
- da se obezbede razvoj jakih kompanija i jake radne snage;
- da se kreira efikasnija i uspešnija uprava.

Benefiti koje klasteri donose, prema očekivanjima kreatora ekonomske politike u Minesoti su:

1. stavljanje akcenta na pojedine industrije - klastere, javno iznošenje njihovih potreba i skretanje pažnje javnosti na te potrebe;
2. mogućnost susreta, održavanja foruma i zajedničkih sastanaka onih koji rade na sličnim poslovima;
3. pristup specijalizovanoj radnoj snazi koja se formira u ovim klasterima
4. pristup specijalizovanim snabdevačima;
5. pristup mreži informacija, podataka i drugih resursa znanja;
6. benefiti koje ima radna snaga - dobija obrazovanje i pogodne uslove za život i rad;
7. benefiti lokalne zajednice - rad sa većom grupom firmi pomaže razvoj lokalne servisne industrije ali i uključivanje u globalne tokove, razumevanjem tendencija koje klaster sledi.

Steier ističe da klasteri moraju obezbediti kritičnu masu preduzeća sa specifičnom konkurentskom prednošću, kao što su često citirani klasteri Silikonske doline, Holivudskih filmskih

Tabela 4-5: Klasteri –koristi i problemi

Ključne koristi	Ključni problemi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stvaraju se okviri za saradnju</li> <li>• Oslanja se na postojeću organizacionu infrastrukturu</li> <li>• Pomaže da se izgradi zajednički dnevni red (pravac zajedničkih aktivnosti)</li> <li>• Podstiče ekonomiju obima</li> <li>• Na osnovu nestašice radne snage fokusira se na bolje plaćene i konkurentne grane</li> <li>• Usmerava se i koordinira upotrebu postojećih resursa</li> <li>• Obezbeđuje informacije potrebne za unapređenje obrazovanja (opis posla)</li> <li>• Omogućuje razvoj višeg nivoa konkurentnosti</li> <li>• Ublažava međugranske konkurentne strahove (gradi poverenje i saradnju) jednom kada stupi na snagu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potreba da klaster bude vođen granskim interesom</li> <li>• Izbor grane može biti problem</li> <li>• Problem je i izbor nivoa strategije (država, region, lokalni klaster)</li> <li>• Izbegavanje stvaranja podela u poslovnoj zajednici</li> <li>• Moguć skepticizam među privatnim preduzetnicima</li> <li>• Priroda političkog sistema i tradicionalne obrazovne institucije mogu biti problem</li> <li>• Postoji rizik dominacije velikog biznisa</li> <li>• Neophodan je brz odgovor javnog sektora</li> <li>• Mogu postojati institucionalne barijere primeni ove strategije</li> <li>• Postoji rizik izbora dobitnika i gubitnika</li> </ul>

studija ili Boingovih postrojenja u Sijetlu. Iako je ključna prednost klastera izlazak na međunarodnu scenu, ključno je da se obezbedi funkcionisanje klastera unutar granica nacionalnog tržišta. Napredne ekonomije se ne takmiče danas jeftinom radnom snagom ili eksploatacijom prirodnih resursa. One se takmiče znanjem i tehnologijom a u stvaranju ovih konkurentskih prednosti kritičnu ulogu imaju istraživanje i razvoj, finansije i grupe stručnih pojedinaca koje je najlakše okupiti unutar klastera.

Tokom priprema uvođenja klastera u Minesoti, održana je diskusija u kojoj su pobrojane očekivane prednosti ali i problemi (izazovi) koji se tokom implementacije razvoja klastera mogu očekivati (tabela 4-5).

**Slabost koncepta klastera** je u njegovom elastičnom tumačenju (Miller, Botham, Gibson, Martin, Moore, 2001). Teško je tačno odrediti šta je klaster i postoje brojne definicije i pokušaji da se koncept proširi, ali i precizira i suzi. Tu je i potreba da se razlikuje klaster od aglomeracije. Grad predstavlja tipičnu aglomeraciju stanovništva i ekonomskih aktivnosti, ali ne predstavlja klaster u Porterovom smislu te reči. U tom smislu, razvijena je metodologija identifikovanja snage veza između učesnika u potencijalnom klasteru. Intenzitet veza se može meriti među učesnicima klastera unutar nacionalne privrede ali i na međunarodnom planu.

#### 4.3.3.3. Tipovi klastera i strategije razvoja klastera

**Moguće je identifikovati različite tipove klastera** (Enright, 2000). Za kreatora ekonomske politike je važno da prilikom razmatranja klastera kao razvojnog sredstva imaju u vidu karakteristike pojedinih klastera kao i karakteristike lokalne privrede.

**Organski klaster** - strategija koja teži da proširi i produbi postojeću ekonomsku osnovu jednog regiona.

**Transplant klaster** - strategija gradnje klastera tako što se u njega privlače investicije.

**Gusti klaster** naseljavaju stotine preduzeća sa ukupnom prodajom od više stotina miliona ili milijardi dolara.

**Retki klasteri** nemaju ekonomsku težinu ili zato što imaju malo preduzeća ili zato što ih naseljavaju manje značajna preduzeća.

**Široki klasteri** obezbeđuju širok asortiman proizvoda u povezanim granama.

**Uski klasteri** su usmereni na preduzeća jedne ili malog broja grana i njihove kanale snabdevanja.

**Duboki klasteri** obuhvataju kompletne ili skoro kompletne kanale snabdevanja.

**Latentni klasteri** su oni koji imaju kritičnu masu preduzeća u povezanim granama ali još uvek nemaju razvijene međusobne veze i tokove (informacione i druge) iz kojih bi izvukli pune koristi iz zajedničke lokacije.

**Potencijalni klasteri** postoje u situacijama kada su prisutni neki elementi neophodni za razvoj uspešnih klastera, ali gde ti elementi moraju biti produbljeni da bi se ostvarila puna korist od aglomeracije.

**Politikom vođeni klasteri** - aglomeracije koje nastaju primarno kao posledica vladine politike (usmerene na primer, na privlačenje stranih direktnih investicija).

Složen instrument ekonomske politike, kao što je klaster, nije lako voditi. Svetska banka predlaže, na osnovu prikupljenih iskustava, **proces razvoja klastera u četiri faze:**

- **Prva faza: Mobilizacija** - stvoriti interes i obezbediti učešće različitih nosilaca budućih aktivnosti u procesu stvaranja klastera.
- **Druga faza: Dijagnoza** - procena poslovnih klastera koji postoje u privredi i procena ekonomske infrastrukture koji podržavaju performanse klastera.

- **Treća faza: Strategija saradnje** - dovođenje na isto mesto stejkholdera tražnje (kompanije u budućem klasteru) sa stejkholderima na strani ponude (javne i privatne institucije koje daju podršku budućem klasteru) u radne grupe koje će identifikovati probleme i aktivnosti na rešavanju tih problema.
- **Četvrta faza: Implementacija** - stvaranje posvećenosti unutar učesnika radne grupe koja radi na razvoju klastera i regionalnih stejkholdera, podrška aktivnosti i stvaranje organizacije koja će podržati implementaciju procesa.

Praktične lekcije iz iskustva stručnjaka Svetske banke u stvaranju klastera su izražene u nekoliko kratkih saveta:

- Rekrutujte visoko posvećeni tim predvodnika projekta (lideršip);
- Razradite strategiju kojom će biti obezbeđena dovoljna sredstva tokom procesa;
- Izaberite dobar geografski nivo na koji ćete staviti fokus – regioni vs. gradovi;
- Pronađite i pripremite sredstva da održite tenziju između faza;
- Uključite potencijalne institucije koje će se angažovati na implementaciji od najranijeg početka.

Klasteri mogu nastati na više različitih načina (Munich, 1999). U narednom pregledu su identifikovani najčešći inicijatori nastanka klastera:

- **Velike kompanije.** Najčešće klasteri nastaju u okruženju velike kompanije, kao što je Medtronic u Twin Cities ili Microsoft u Sijetlu. U domaćoj privredi takav je bio klaster kooperanata Zastave iz Kragujevca.
- **Naučno istraživačka institucija.** Takođe, u okrilju velike istraživačke institucije se može razviti klaster manjih, na aplikaciju orjentisanih kompanija. Takav je slučaj često oko skupih instalacija kao što su akceleratori i druge nuklearne instalacije,

hemijske laboratorije i sl. Takav je slučaj i u Silikonskoj dolini gde su grozdovi računarskih firmi nastali oko velikih istraživačkih kapaciteta. Institut u Vinči je bio zamišljen kao takva vrsta inicijatora klastera, ali zbog plitke strukture srpske privrede, Vinča nikada nije oformila pravi klaster preduzeća oko sebe.

- **Pogodna infrastruktura.** Posebno razvijena, prigodna infrastruktura ili drugi resursi mogu podržati razvoj klastera. Takav primer pruža vinarstveni klaster u Kaliforniji, ili turistički klaster na Floridi. Takvi su i klasteri turističke privrede u poznatim centrima u Srbiji, kao što je Kopaonik ili Vrnjačka banja. Na žalost, ova iskustva van turističkih centara nisu dovoljno korišćena, a i u samim turističkim centrima ima još mnogo neiskorišćenih mogućnosti koje klasterizacija privrede nudi.

Postoje **dve strategije klastera, sa aspekta upotrebe klastera za potrebe ekonomske politike** (Feser, 1998). "Strategija specifičnog klastera" je usmerena na identifikaciju i razvoj određenog klastera u privredi. Uspeh ove strategije se meri uspešnošću formiranja novog klastera. "Strategija informisanog klastera" je strategija usmerena na pojedine karakteristike klastera. Najčešće se sprovodi u cilju unapređenja pojedinih performansi klastera (npr. unapređenje snabdevanja, analiza infrastrukturnih pretpostavki i sl.). U ovom slučaju, klaster praktično služi kao analitičko sredstvo za fokusiranje analize i preduzimanje konkretnih mera ekonomske politike.

**Klaster može sadržati i seme svog sopstvenog nestanka**, ukoliko je okrenut samo ka sebi (inward), što je naročito slučaj ako je geografski koncentrisan. To je slučaj kada firme u klasteru nemaju značajne međunarodne aktivnosti i imaju komercijalne (trgovinske) veze samo među sobom. Takvi su klasteri veoma ranjivi.



**Deklasterizacija** se javlja kod klastera gde firme nemaju globalne strategije i nemaju značajan deo aktivnosti lociran u drugim zemljama. Ukoliko je samo jedna firma orijentisana ka međunarodnom tržištu, ili ka tržištu uopšte, a ostale predstavljaju samo njene dobavljače, gubitkom te jedne firme se javlja domino efekat. Firme koje imaju kupce i dobavljače iz drugih zemalja imaju najviše šansi da izbegnu domino efekat, jer strano tržište može da zameni domaće tržište koje nestaje ili je u krizi.

#### 4.3.3.4. Uloga države u iniciranju klastera

**U razvoju klastera, različiti akteri imaju različite uloge** (Boari, 2001). Te uloge je važno spoznati prilikom dizajniranja klastera. Ključnu ulogu igraju centralne kompanije, one koje se nalaze u fokusu aktivnosti klastera. Nekoliko je uloga koje vrše vodeće kompanije u klasteru:

- Vodeća kompanija kao tržište - najveći kupac proizvoda podugovarača i kooperanata u klasteru. Rast uspešnosti kooperanata može (i treba) da dovede nove vodeće firme u klaster.
- Vodeća firma kao inkubator - vodeće firme mogu da ohrabruju odvajanje (spin-off) novih preduzetnika iz svojih redova. Velika firma ima mogućnost out-sourcing uzimanja usluga dok preduzetnici dobijaju slobodu da samostalno razvijaju svoj biznis.
- Vodeća firma kao podrška startu novog biznisa - često kroz garantovane narudžbine ili ređe, kroz direktno finansiranje, nove firme mogu koristiti značajnu podršku vodećih kompanija.
- Vodeće firme kao inicijatori razvoja - kompanije koje donose nova znanja, razvojne koncepte i know how.
- Vodeće firme kao arhetip - nosioci uspešnih praksi, načina rada i sl. koji

služe kao uzor preduzetnicima.

- Vodeće firme kao agent promena - u trenucima značajnih promena, velike kompanije imaju bolji pregled globalnih trendova i mogu svojim energičnim aktivnostima restrukturiranja dati jasne i često spasonosne signale malim kompanijama.

Uloga države u formiranju klastera je prilično jasna iz literature: nema mnogo nade niti koristi od očekivanja da sama država organizuje formiranje novog klastera. Međutim, kad je on u fazi nastanka ili je već nastao, država svojom politikom i potpomaganjem može da utiče da se stvori adekvatno okruženje (supportive institutions - škole, trening centri, baze podataka i specijalizovana infrastruktura).

Ima suprotnih mišljenja, pa i iskustava oko uloge države u razvoju klastera. Često se navodi primer italijanske države, tj. njenih lokalnih organa. Organi pokrajine Emilia Romagna su inicirali dva klastera - Carpi, klaster proizvođača tekstila i Reggio Emilia-Modena, klaster proizvođača poljoprivredne mehanizacije. U oba slučaja, obezbeđene su infrastrukturne pretpostavke za razvoj klastera: informacije, profesionalni konsalting, nova tehnologija, trening i obuka. Međutim, uprkos ovim pojedinačnim uspesima, mnogo je češće osporavanje uloge države. Poznata je u ovoj literaturi izreka koja se pripisuje Enrajtu da "Država može mnogo da naškodi ili da pomogne, ali izgleda da ne može sama da kreira novi uspešan klaster".

Kako država može da pomogne uspešan razvoj klastera? Prvo, kroz investicije u obrazovanje. Razvoj adekvatnih obrazovnih institucija, investiranje u obrazovanje nastavnika, u opremu i laboratorije je nešto što daje dugoročne pozitivne efekte a što preduzetnici sami ne mogu da ostvare. Drugo, uticaj na uslove finansiranja. Mali preduzetnici, često bez razloga imaju nepovoljnije uslove finansiranja

od velikih kompanija, a manje su sposobni da takav teret podnesu.

Posebnu ulogu država može da ima u klasterizaciji usluga. Uslužna delatnost je integralni deo klastera a neke usluge predstavljaju kritični deo funkcionisanja klastera. Ovo se posebno odnosi na baze znanja, istraživačko razvojne institucije, obrazovne institucije i sl. Preduzetnici u početnim fazama razvoja obično nisu mnogo spremni da ulažu u ovu vrstu usluga i infrastrukture. Međutim, one su po pravilu presudne za uspešan razvoj klastera. Otuda je uloga države u ovakvim situacijama kritična.

#### 4.3.3.5. Klasteri u različitim zemljama

Danas je u literaturi moguće pronaći mnoštvo primera u kojima se razmatra uspešnost klastera u različitim privredama. U prethodnom tekstu, već su pominjani uspešni primeri najpoznatijih američkih i italijanskih klastera. U narednom tekstu biće pomenuti i neki dodatni primeri.

U slučaju Indije, u literaturi se navode dva karakteristična primera, ilustrativna sa aspekta sastava klastera. Jedan primer (Xavier, 2000) uspešnog klastera je mali grad, Tirupur, u oblasti Tamil Nadu, u kome se nalazi preko 2.500 malih tkačnica, 600 bojačnica i 400 jedinica za štampu na tekstilu. Ovaj klaster ima, u razmerama indijske privrede, veoma značajan izvoz.

Drugi klaster je u okruženju grada Sivakasi i njegovu ključnu konkurentsku prednost predstavlja suva klima i jeftina radna snaga. Klaster se bavi proizvodnjom vatrometa, šibica i sličnih proizvoda. Klaster ima svoju hemijsku fabriku za proizvodnju potrebnih sastojaka (crveni fosfor, aluminijumski prah i sl.). Takođe, ima svoju štampariju za proizvodnju kutija za šibice i pakovanja za vatromet a ova štamparija je postala sama za sebe značajan konkurent na svom tržištu. Isti je slučaj sa fabrikom za proizvodnju

štamparskih boja, koja je takođe član klastera.

Pored poznatih klastera SAD u Holivudu, Silikonskoj dolini i Sijetlu (Boing), u ovoj privredi skoro svaka savezna država ima neke svoje specifično razvijene klastere. U narednom tekstu, biće dat kratak prikaz ekonomske politike razvoja klastera u Minesoti i Arizoni.

U saveznoj državi Minesota, The Department of Trade and Economic Development ima pet granskih specijalista, posvećenih saradnji i razvoju pet specijalizovanih klastera: računari i električne komponente, zdravstvo i medicinski proizvodi, štampa i izdavaštvo, turizam i na petom mestu, proizvodi od drveta, plastike i kompozitnih materijala.

Strategije upravljanja u Minesoti su različite od klastera do klastera. Različiti klasteri uključuju različite institucije, od državnih, obrazovnih do neprofitnih. Neki klasteri funkcionišu na nivou grada, neki na nivou opštine (county) a neki na nivou regiona. Mogu imati i striktno urbani i striktno ruralni karakter. Obim klastera zavisi od obima aktivnosti privrede koja je u klaster uključena i po veličini klasteri mogu značajno da variraju. S tim u vezi je i njihova veza sa različitim hijerarhijskim nivoima državne uprave (grad - opština - region). Regionalni klasteri praktično imaju značaj za privredu cele države i za njih se razvija strategija na najvišem nivou. Ovi klasteri imaju zadatak da obezbede koordinirano korišćenje resursa na nivou države i da omoguće da privreda regiona da svoj maksimum u ukupnoj ekonomiji.

Neke države svoj privredni razvoj i ekonomsku politiku baziraju uglavnom na razvoju i usmeravanju različitih klastera. U tome se posebno ističu Arizona i Oregon. Druge države, kao što je Minesota, koriste klasterne kao instrument ekonomske politike u mnogo ograničenijoj formi.

Uslovi za vođenje strategije klastera su: 1) klasteri moraju biti vođeni od strane privrede, 2) neophodno je istovremeno liderstvo privrede i države, 3) strategija klastera mora da izbegne izbor između dobitnika i gubitnika, i 4) strategija mora odgovarati interesima viših i nižih nivoa državne uprave.

Zadatak poslovnih ljudi je da definišu ili potvrde definiciju svog klastera i da utvrde prioritete klastera. Državni organi treba da obezbede da državne agencije i službe reaguju na zahteve privrede brzo i da tretiraju klaster sa prioriteto. Od vrha državne uprave se takođe očekuje da održavaju angažovanje privrednika u neprekidnom procesu aktivnosti.

Državni organi mogu želeti da otpočnu postupak identifikacije mogućih klastera u privredi primenom uobičajenih kriterijuma kao što su zaposlenost, zarade, izvoz, rast ili plate. Međutim, nije dobro ograničiti se samo na ove inicijalne kriterijume. Ukoliko privrednici unutar samodefinisanog klastera pokažu sposobnost da zadovolje neke od ovih kriterijuma i da uspostave međusobne veze, država treba da učini napor da ih podrži.

Primena strategije u Minesoti je sprovedena u tri koraka:

1. Prvo, vlada poziva biznismene i čelnike u obrazovanju da sa njima istraži moguće koristi i troškove usvajanja strategije razvoja klastera u Minesoti. Polazna pretpostavka je da se klasteri razvijaju oko ključnih privrednih grana u Minesoti.
2. Kada su klasteri identifikovani, ključni biznismeni se pozivaju na manju seriju sastanaka na kojima se definiše klaster, diskutuju važni trendovi, postavljaju prioritete aktivnosti i otpočinje rad na rešavanju ključnih problema i šansi.
3. Implementacija uspešne strategije privrednih klastera zahteva postojanu

posvećenost vlade, poslovnih ljudi i obrazovnih institucija.

U Minesoti su 1999. godine identifikovana i uvrštena u program razvoja dva klastera: klaster informacionih tehnologija u Twin city (i širom države) i klaster primene precizne hemije u proizvodnji, u jugozapadnoj Minesoti, koji svojim proizvodima učestvuje sa preko 80% na tržištu SAD.

Drugi primer iz privrede SAD je savezna država Arizona. U Arizoni je 1988. godine tražen način da se unapredi privreda i u te svrhe je formiran komitet (task force) sa zadatkom da radi na ovom poslu. Sledeće, 1989. je donet Omnibus Economic Development Act kojim je naloženo Departmanu za trgovinu (DOC) da istraži mogućnosti privrede Arizone. To je urađeno u nekoliko faza:

1. Godine 1990. je usvojen Arizona Strategic Planning for Economic Development program koji je u prvoj fazi izvršio ocenu jakih i slabih strana privrede Arizone.
2. Naredne godine je na bazi ove strateške procene donet strategijski plan razvoja. Identifikovano je devet klastera, sedam fondacija i četiri radne grupe koje su se redovno sastajale i radile na razvoju strategijskog plana.
3. Godine 1992. je otpočela implementacija pod pokroviteljstvom Guvernera Arizone kao javno / privatna inicijativa usmerena na podizanje konkurentnosti privrede ove države.

U sklopu ovih aktivnosti, oblast Veliki Takson (Great Tucson) je inicirala široku raspravu o konkurentskoj prednosti privrede a zatim je izvršen izbor, regrutovanje, održavanje i širenje identifikovanih klastera.

U ponovljenoj studiji klastera u Norveškoj (Isaksen, 1996), statistički je dokazano da su klasteri poslovali uspešnije nego norveška privreda u

proseku. Članstvo u klasterima je činilo signifikantan uticaj na poslovanje kompanija. Ovo se posebno odnosi na izvoz - grane sa većim brojem regionalnih klastera su značajniji izvoznici. Najveći broj klastera je imao i pozitivne trendove u zapošljavanju, a svi su poslovali uspešno. Osnovni značaj klastera u privredi Norveške se vidi u primeni koncepta upravljanja znanjem i inovacijama. U narednom tekstu, o tome će biti više reči.

#### 4.3.3.6. Klasteri i upravljanje inovacijama

Dosta rasprava se vodi na temu mesta za generisanje inovacija u savremenoj ekonomiji. Mnogi, na čelu sa Porterom ističu značaj lokalizovanih procesa učenja, upravljanja znanjem i generisanja inovacija (Asheim, Isaksen, 1996). Zastupnici globalizacije tvrde da je značaj lokalnih procesa tj. nacionalnih privreda i preduzeća sve manji i manji pod uticajem globalne fragmentacije privrede i uloge velikih kompanija (Reich, 1991). Međutim, ponavljamo već više puta izrečenu činjenicu da realnost demantuje ovakve navode.

Ipak, globalnu konkurenciju nije moguće izbeći. Različite kompanije i privrede iz kojih one dolaze konkurišu različitim sredstvima. Najjače i najbogatije države i kompanije vode politiku jake konkurencije bazirane na znanju i inovacijama (Storper and Walker 1989). Suprotno njima, slabiji konkurenti se oslanjaju na cenovnu konkurenciju. Čak i za ovakve privrede, navedeni autori preporučuju klasterizaciju zasnovanu na lokalizovanom učenju i aglomerisanju privrede kao najboljem okviru za razvoj inovativne privrede. Rastući interes za nacionalne i regionalne inovativne sisteme predstavlja zapravo interes za sistematsko promovisanje procesa učenja kao instrument ekonomske politike. Osnovni cilj je da se postigne inovativnost i po tom osnovu konkurentna prednost za jednu ekonomiju (Freeman 1995).

Geografija znanja počiva na pretpostavci da je učenje preduslov za generisanje inovacija. Koncentracija učenja na jednoj lokaciji pomaže koncentraciji znanja i koncentraciji generisanja inovacija na toj lokaciji. Veza između ovih elemenata je prikazana na sledećem grafikonu i označava suštinu prednosti klastera (slika 4-3).

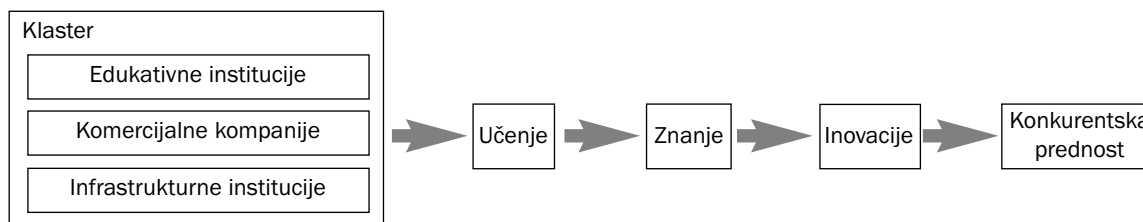
Fine razlike u shvatanju značaja geografske blizine u teoriji ukazuju na mogućnost razvoja klastera i u situaciji kada su veze manje geografsko lokacione a više organizaciono poslovne. Ipak, niko od autora ne spori korist geografske blizine.

Teritorijalna aglomeracija posebno podstiče inkrementalne inovacije. Za privredni razvoj se, međutim, često ističe značaj radikalne inovacije, vođene od strane lidera u grani. Ipak, kombinovani uticaj inkrementalnih inovacija može značajno podići konkurentnost, posebno malih i srednjih preduzeća. Inkrementalne inovacije nastaju kroz proces učenja i interakcije tehničkih unapređenja i difuzije inovacija. (Freeman 1993, 9-10). Ono što je opasnost ovakvih aglomeracija je "učaurenje" - stvaranje samodovoljnih sistema. Porter opominje da "geografska koncentracija nosi neke dugoročne rizike ako veći deo učesnika klastera nema međunarodne operacije." (Porter 1990, 157). Briga o klasterima podrazumeva da se uspešne veze razvijaju kako unutar članova klastera tako i između klastera i međunarodnog okruženja.

Važno je razlikovati **dva tipa regionalnih inovacionih sistema:**

1. Regionalizovani delovi nacionalnog inovacionog sistema - lokalno smešteni delovi jednog funkcionalno povezanog sistema kreiranog na nacionalnom nivou. Ovakav inovacioni sistem odgovara linearnom modelu inovacija: bazična istraživanja - znanje - inovacije.
2. Usađeni, teritorijalno integrisani inovacioni sistemi - sistemi jednog

Slika 4-3: Uticaj klastera na stvaranje konkurentne prednosti



regiona, čvrsto povezani sa lokalnom privredom, nastali iz te privrede i pogodni za interaktivni model inovacija koje nastaju kroz "learning by doing" ili "learning by using".

Regionalni nivo podsticanja inovacija danas igra ključnu ulogu u Norveškoj. Empirijsko istraživanje u ovoj zemlji je pokazalo da najveći broj inovacija nastaje kroz interaktivni inovacioni proces, tj. kroz razmenu ideja i koncepata između učesnika u inovacionom procesu. To podrazumeva geografsku blizinu učesnika u ovom procesu. Nacionalni nivo takođe ima svoje zadatke. Većina preduzeća se dugoročno oslanja na izvore znanja na nacionalnom nivou. Međutim, nakon lansiranja inovacija na nacionalnom nivou, zahteva se sposobnost lokalizacije ovih znanja i prenošenje toga na lokalne učesnike u privredi.

**Različite vrste naučno obrazovnih i istraživačkih institucija** igraju bitnu ulogu u generisanju inovacija (Carayanins, 2001). Za razvoj klastera mogu biti od značaja različite forme organizovanja istraživačko razvojnih jedinica. Istraživačke jedinice omogućuju koncentraciju velike količine skupe savremene opreme. Ovakva mesta su pogodna za fundamentalna istraživanja ali i primenjena testiranja. Ovakva vrsta centara je česta pri američkim univerzitetima i podrazumeva opremu čija se vrednost meri stotinama miliona, pa čak i milijardama dolara. **Inkubator centri** su mnogo značajniji za zemlje u razvoju nego za razvijene zemlje gde su njihovu ulogu već preuzele neke druge, već razvijene

institucije. Moguće je razlikovati **neko-liko vrsta inkubator centara**:

- a) mešani inkubator centri opšteg tipa - centri koji obezbeđuju infrastrukturu i čiji je cilj regionalni ekonomski rast;
- b) razvojni inkubatori - centri koji obezbeđuju ostvarenje specifičnih ciljeva (zapošljavanje, prestrukturiranje);
- c) tehnološki razvojni centri - promovišu nove tehnologije; povezani su sa centrima znanja i ohrabruju preduzetništvo među inovatorima.

Kroz inkubator centre se vrši podsticaj širenja novih znanja, "prekvalifikacija" zaposlenih iz zrelih grana za nove poslove i olakšavanje realizacije inovacija preduzetnicima koji nisu vični vođenju posla. Francuska je krajem osamdesetih godina dvadesetog veka kroz inkubator centre uspešno vršila prestrukturiranje privrede u pokrajini Lorena, školujući veliki broj mladih za poslove u mikroelektronici i računarima. Danas mnoge zemlje u razvoju pokušavaju da uhvate priključak sa razvijenim svetom intenzivnim naporom da što veći broj svojih građana iz drugih grana prebace u kompjuterski biznis. Inovacije u elektronskom i mobilnom biznisu mogu biti vrlo isplative. Na primer, sajt <http://www.mben-di.co.za> dnevno nudi robe u vrednosti od 250 ml. USD; od 5000 najvećih čeških firmi već 5% obavlja on-line nabavke; Indija je tokom 2000. godine ostvarila izvoz software-a vredan 4 milijarde dolara.

#### 4.3.3.7. Klasteri u privredi Srbije

U nasleđenoj strukturi privrede Srbije bilo je pokušaja stvaranja određenih klastera, i to na nekoliko načina. Najstarije institucije koje su unekoliko ličile na klastere su bili **poljoprivredni kombinati**. Njima su, bar na području Vojvodine, bile pridružene i neke prateće institucije u Novom Sadu i Beogradu (Institut za ratarstvo, Institut za kukuruz, i slične ustanove). Poljoprivredni kombinati su objedinjavali veći broj vertikalno povezanih aktivnosti - ratarstvo, stočarstvo, povrtarstvo, preradu primarnih poljoprivrednih proizvoda, čuvanje, pa u nekim slučajevima čak i prodaju (do maloprodaje). Na ove velike sisteme su bile naslonjene naučno istraživačke institucije (instituti) i obrazovne institucije (srednje stručne škole i fakulteti). Čak je u Novom Sadu, u vreme kada se o takvim institucijama retko moglo i govoriti, funkcionisala na način na koji je to tada bilo moguće, i produktna berza. Imajući sve ovo u vidu, poljoprivredni kombinati su, kao celine koje objedinjuju veliki broj aktivnosti vezanih za poljoprivrednu proizvodnju, na području Vojvodine i njenih regiona, ličili na klastere u Porterovom smislu reči. Ono što je u velikoj meri razlikovalo organizaciju poljoprivrede Srbije od klastera je činjenica da su kombinati poslovali kao jedinstvena preduzeća i da nisu dozvoljavali preduzetništvo, razmenu znanja i koncepata kako to klasteri treba da omoguće.

Druga pojava koja podseća na klastere su bile nekada veoma popularne **industrijske zone** pojedinih gradova. Urbanistički, u pojedinim područjima su grupisane industrije, ponekad čak i industrije koje su međusobno sekvencionalno povezane (pančevačka rafinerija i pored nje fabrika "Petrohemija", a u blizini rafinerija motornih ulja "Beograd"). Ovakvih primera je bilo u bivšoj Jugoslaviji

dosta, premda se u brojnim industrijskim zonama nalaze preduzeća koja nemaju međusobno velike sličnosti. Industrijske zone su omogućile preduzećima u tim zonama da razviju neku zajedničku infrastrukturu (energija, saobraćaj, voda) i da na taj način utiču na snižavanje ovih troškova. Takođe, industrijske zone su omogućile privlačenje i naseljavanje većeg broja zaposlenih u okolini, tako da je rasla i koncentracija radnika koji su zatim bili u prilici da migriraju iz preduzeća u preduzeće. Pojedine industrijske zone su u svojoj blizini uticale na otvaranje specijalizovanih srednjoškolskih, a vrlo retko i visokoškolskih ustanova.

Neke od ovih industrijskih zona su bile prilično dobro uređene i infrastrukturno opremljene da su delom podsećale na skupine zapadnih kompanija. Neke od njih su bile rezultat planskog rada preduzeća iz lokalne zajednice. U slučaju Gornjeg Milanovca, moglo se govoriti o međusobno izraženoj brizi grada za privrednu zonu i privredne zone za razvoj grada. Ovakvih primera je bilo nekoliko, ali ipak, ne dovoljno.

Ono što je kritični nedostatak industrijskih zona je nerazvijenost istraživačko razvojnih kapaciteta u njima. U pojedinim velikim preduzećima, razvijani su istraživački instituti. Međutim, ključni zadatak ovih instituta je bio da konkurišu za sredstva iz državnog budžeta, namenjena ulaganju u razvojne projekte, a mnogo manje da zaista razvijaju inovacije. Takođe, ovi instituti su bili instituti preduzeća, a samim tim nisu bili otvoreni za druge korisnike, tako da je jedna od ključnih prednosti klastera samim tim bila onemogućena da deluje. Propadanjem mnogih velikih kolektiva, pojedine industrijske zone danas više podsećaju na industrijska groblja nego na potencijalne lokomotive privrednog razvoja.

Poslednji pokušaj stvaranja klastera je učinjen tokom poslednje decenije prošloga veka u vrlo nepovoljnim privrednim okolnostima, pod sankcija-

ma UN. Radi se o **slobodnim carinskim zonama** koje su promovisane u nekoliko velikih privrednih centara u Srbiji. Većina ovih slobodnih carinskih zona nije nikada ozbiljno zaživela. Razlog tome je bio dvostruk: nedostatak sredstava, ali što je možda još značajnije, nedostatak razvijenog koncepta rada. Jedna od retkih slobodnih carinskih zona koja funkcioniše je ona u Pirotu a razloge njenog relativnog uspeha treba tražiti u činjenici da je oslonjena na kolektive kao što je Tigar, koji imaju značajne izvozne poslove. Ovakvim neto izvoznici slobodne carinske zone mogu predstavljati korisnu podršku u smislu mogućnosti da inostrane komponente bez uvoza prerade i prodaju na stranom tržištu. Međutim, da ovo nije tako kritično važna mogućnost, svedoči i činjenica da se na granicama zemljišta drugog velikog srpskog izvoznika, Sintelon AD, nalazi takođe velika slobodna carinska zona u koju ovaj proizvođač nije nikada ušao niti je njene usluge koristio. Slobodne carinske zone su bile najmanje osmišljen koncept klasterizacije i samim tim su ostvarile najmanji uticaj na privredu Srbije.

U savremenim uslovima nastaje ponovna potreba za razvojem klastera u privredi Srbije. Kvalitativna ocena je da ovakvih klastera u suštini nema, a da je ono što je na klastere moglo da liči u prošlosti, značajno ruinirano. I neka novija ulaganja, koja su mogla da imaju efekat klasterizacije, nisu bila planski usmerena. Istraživačka omladinska stanica u selu Petnica, pored Valjeva, potpuno je izolovana od bilo kakve industrije i privrede i nema nikakve dodatne efekte sem obrazovanja mladih istraživača.

Potreba za klasterima u privredi Srbije je nesporna. Nivo razvoja tehnologije je vrlo nizak. Brojne privredne grane su totalno tehnološki zastarele. Evo samo nekoliko primera.

- Kada je u pitanju mašinogradnja, tehnološko i tehnički zaostatak je prouzrokovan zbog izostanka kreditne podrške. Za ovakvu vrstu poslova potrebni su krediti na 10 godina, sa daleko povoljnijim kamatama. Konkurentnost u pogledu rokova i cene se ne može postići bez ovoga. U poslednjih 10-15 godina privreda Srbije je mnogo zaostala.
- U obučarskoj grani, jedan privrednik se sam sebi nasmejao: "Na čemu mi radimo, da ne poverujete," aludirajući na zaostalost opreme. Većina obučarskih fabrika i nema sopstvene mašine već radi na zastarelim mašinama koje dobijaju na korišćenje od stranih partnera za koje rade loan poslove.
- Farmaceutski sektor, koji po prirodi posla mora biti zasnovan na savremenoj tehnologiji, iako je u većem obimu nabavljao savremenu tehnologiju, smatra da to nije u zadovoljavajućem obimu. Ono što ističu je činjenica da im država ne pomaže, ne daje nikakve olakšice pri nabavci savremene tehnologije i da tu nema ama baš nikakve dugoročne strategije na makro nivou.

Stanje radne snage u privredi takođe nije bolje. Veliki broj stručnjaka je u prethodnom periodu napustio zemlju. Iako je ovaj proces stopiran, praznina u potrebnim stručnjacima je ostala. Na drugoj strani, veliki je tehnološki višak zaposlenih sa neadekvatnom kvalifikacijom za neke nove poslove.

Konkurencija, koja bi trebalo da "pogura" razvoj domaćih preduzeća još uvek nije dovoljna. Konkurencija koja dolazi kroz uvoznju robu ne deluje stimulatивно, zato što se pojavljuju samo gotovi proizvodi a domaći preduzetnici nemaju priliku da osele uticaj proizvodnje, stručnjaka i kreativnih snaga koje tu proizvodnju pokreću.

Domaća tražnja je još nedovoljno jaka, a samim tim i nedovoljno sofisticirana. Domaći potrošači, čak i kada

znaju da izaberu bolje, uglavnom nisu u situaciji da svoj izbor realizuju zbog materijalnih ograničenja. Ipak, potrošači, moglo bi se reći, predstavljaju relativno vitalniji deo domaćeg privrednog ambijenta u Porterovom dijamantu.

Stoga razvoj komplementarnih industrija u planski kreiranim klasterima može biti najefikasniji način za stvaranje "zdravih privrednih ostrva" iz kojih će se vremenom širiti talas privrednog rasta. Kao dva najpodesnija načina za tako nešto, bar za sada, se čini da su:

- a) revitalizacija nekadašnjih "nalik na klaster" institucija - u slučajevima kada postoji još neko zdravo privredno jezgro, kao što je slučaj sa nekim poljoprivrednim kombinatima i istraživačkim institucijama;
- b) razvoj novih klastera, namenjenih novim biznisima, koji do sada nisu postojali ili nisu zauzimali značajnije mesto u privredi Srbije (računari, mikroelektronika i sl.).

\* \* \*

### **Predlozi - umesto zaključka**

1. Planski rad na identifikovanju, organizovanju i razvoju privrednih klastera na odabranim regionima (u gradovima) Srbije. U ovaj posao treba da budu planski uključene regionalne komore i naučno istraživačke ustanove koje treba da rade na oceni regionalnih privreda i da predlože klastere, njihove "razvojne / biznis planove" i da procene eksterne benefite.
2. Podsticati veze između članova klastera ali i između klastera i međunarodnog okruženja.
3. Klasterne koji su već postavljeni i koji imaju perspektivu, predstavljati stranim investitorima. Savet koji struč-

njaci u SAD i Kanadi daju svojim poslovnim ljudima je da ne investiraju u nove udaljene klastere već da se drže postojećih, proverenih klastera. Iz ovoga se može pretpostaviti da se ozbiljni poslovni ljudi neće značajno interesovati za biznis u povelju - za to se interesuje venture capital, koji ima kratkoročne interese, nepodudarne sa strateškim interesima.

4. Kroz ministarstvo nauka i tehnologije plasirati projekte za koje postoji izražen interes na koje će se javljati naučno istraživačke institucije. Projekte treba da kandiduju preduzeća ili klasteri. Rad na ovim projektima, finansiran od strane države, je indirektna pomoć i preduzećima i razvoju naučno istraživačkog rada.
5. Pomoć u formiranju privrednih portala - PKJ i druge institucije već imaju određeni ugled i iskustvo i treba podstaći razvoj i dopunu ovih portala uz stalno dodavanje vrednosti. U ove aktivnosti spadaju:
  - a) otvaranje berze slobodnih kapaciteta, berze stručnjaka i drugih resursa za proizvodnju;
  - b) posebno bi bilo korisno sponzorirati portale na kojima će se pojavljivati učesnici iz drugih zemalja.
  - c) Formirati global knowledge utility - mesto za razmenu ključnih ideja, znanja, koncepata koji interesuju venture capital.
  - d) Dati podršku preduzetnicima stavljanjem na site asistenata za pravljenje due diligence izveštaja, biznis planova, i sl.
  - e) Dati podršku portalu stavljanjem na sve važne pretraživače, i druge alate za rad na Internetu.

### **Bankarski sektor**

Bankarski sektor u Srbiji još uvek nije dostigao odgovarajući stepen konkurentnosti koji bi omogućio bolje i jeftinije bankarske usluge privredi i stanovništvu. Skupi krediti (sa visokom



kamatnom stopom) su osim slabe konkurencije izazvani i nepostojanjem odgovarajućih institucija koje bi preuzele deo rizika za plasiranje bankarskih sredstava ali i još uvek nesigurnim privrednim ambijentom u kome banke posluju.

Mora se osnovati agencija koja će se baviti osiguranjem kredita što bi bankama značajno smanjilo rizik poslovanja, pa bi banke bile spremnije da plasiraju više svog kapitala kroz kredite. To bi uticalo i na smanjenje kamatnih stopa koje banke naplaćuju za ove kredite.

Veliki problem za poslovanje banaka i dalje ostaje neuređen privredni ambijent. To se ne odnosi toliko na finansijske propise i rad organa za nadzor poslovanja banaka koliko za privredni ambijent u kome posluju preduzeća. Na primer, za hipotekalne kredite osnovni instrument obezbeđenja kredite je uspostavljena hipoteka na nepokretnosti. Ukoliko zajmoprimac ne plaća anuitete u roku banka ima pravo da nepokretnost nad kojom je uspostavljena hipoteka proda kako bi namirila svoje obaveze. U Srbiji većina nepokretnosti nije upisana u zemljišne knjige što je osnova za uspostavljanje hipoteke. Znači dok se ne reguliše stanje i upis u katastar nepokretnosti hipotekarni krediti će biti ograničeni.

### Istraživanje i razvoj

Savremeni svet je suočen sa rastućom konvergencijom tehnologije i naučnih istraživačkih sistema. Tehnologija sve više zavisi od naučnih otkrića. Otuda se i naučno otkriće ne prepušta pojedinačnoj akciji već je rezultat istraživačkih napora u organizovanim laboratorijama.

Povećanje tehnološke konkurentnosti praćeno je rastom ulaganja u istra-

živanje i razvoj kako na nivou firme tako i na nivou zemlje. Organizovan istraživačko-razvojni rad vezuje se prvo za univerzitet da bi se ubrzo potom pri fabrikama organizovale fabričke laboratorije.

Najveća ulaganja u istraživanje i razvoj tokom dvadesetog veka imale su visokorazvijene zemlje. U ovim zemljama se, u istom periodu nalazi preko 90% istraživačko-razvojnih kapaciteta i one su potrošile više od 3/4 ukupnih svetskih izdataka na istraživanje i razvoj.<sup>1</sup> Pokazalo se da zemlje koje imaju visok udeo troškova za istraživanje i razvoj u društvenom proizvodu ostvaruju visok udeo u svetskom izvozu, odnosno visok stepen konkurentnosti svojih izvoznih proizvoda. To je karakteristično za većinu visokorazvijenih zemalja kao što su Japan, SAD, neke zemlje Evropske unije (Nemačka), koje su tokom druge polovine dvadesetog veka ulagale, u proseku, oko 3% svoga društvenog proizvoda u istraživanje i razvoj. Podaci na makro nivou su rezultat rasta ulaganja u istraživačko razvojne projekte na nivou samih firmi, a pre svih, velikih transnacionalnih kompanija koje mogu obezbediti kritičnu masu sredstava u ove svrhe. Dugoročnim izvoznim uspesima preduzeća, time i zadržavanju konkurentne pozicije, iznad svega, doprinosi ulaganje u istraživanje i razvoj. Rizici ovih ulaganja su veliki ali i dobiti mogu biti ogromni.

Navešćemo primer nekih kompanija poput švedskog Eriksona, koji je od 1992. godine u sopstvena istraživanja i razvoj uložio oko 8 milijardi dolara, da bi se do 1998. godine akciji kapital ove firme povećao za 20 puta. Smatra se da, u proseku, najveće transnacionalne kompanije izdvajaju, već polovinom devedesetih godina dvadesetog veka, oko 4,5 milijarde dolara u svrhe sopstvenog R&D.<sup>2</sup> Tako je prema

<sup>1</sup> Jelena Kozomara, **Tehnološka konkurentnost**, Ekonomski fakultet, 1994, Beograd, str. 92-93.

<sup>2</sup> **Inostrana tržišta, Poslovne vesti**, 1998/5 JUBMES, Centar za poslovne informacije

Tabela 4-6: Izdaci deset kompanija za istraživanje i razvoj u 1996. godini (mlrd. USD)

kompanija	izdaci za R&D	izdaci za R&D u % od godišnje vrednosti prodaje
General Motors (SAD)	8.9	5.6
Ford (SAD)	6.9	5.8
Siemens (Nemačka)	4.7	7.7
Hitachi (Japan)	4.4	6.1
IBM (SAD)	3.9	5.2
Daimler - Benz (Nemačka)	3.4	5.2
Matshushita (Japan)	3.2	5.9
Fujitsu (Japan)	2.9	9.2
NTT (Japan)	2.7	4.0
Novartis (Švajcarska)	2.7	10.1

Izvor: Inostrana tržišta, Poslovne vesti, 1998/5 JUBMES, centar za poslovne informacije.

podacima iz tabele 4-6 Dženeral Motors samo tokom jedne godine, 1996. izdvojio blizu 9 milijardi dolara za istraživanje i razvoj, dok je Ford izdvojio gotovo 7 milijardi dolara. Sa rastom godišnjih prodaja koje ostvare pojedine transnacionalne kompanije raste i udeo njihovog izdvajanja za istraživanje.

Istraživanje i razvoj se u visoko-konkurentnim zemljama, u najvećem procentu, ostvaruje u okviru laboratorija privatnih proizvodnih firmi. Najveći finansijeri ovih projekata su firme, zatim slede vladina ulaganja i ulaganja univerziteta. Takođe, sa rastom nivoa tehnološke konkurentnosti zemlje najveći broj naučnika i inženjera (po pravilu više od polovine) angažovan je na istraživačkim projektima privatnih kompanija a manji procenat u vladinim laboratorijama i laboratorijama fakulteta.

U izuzetnim slučajevima, kada je reč o gigantskim transnacionalnim kompanijama, istraživačko-razvojne projekte finansiraju same firme. Međutim male firme se moraju podstaći na primenu savremene tehnologije, a time i na povećanje tehnološke konkurentnosti svojih izvoznih proizvoda, širom društvenom akcijom i podrškom vlada. Među prvima je u SAD-u došlo do

povezivanja privatnih firmi i univerzitet-skih istraživačkih potencijala Stanford univerziteta čime je otvorena era izgradnje tehnoloških parkova širom sveta. Takođe, gotovo sve države donose nacionalne istraživačko-razvojne programe, dok na međunarodnom nivou podstiču zajedničke tehnološke projekte većeg broja zemalja. Istovremeno, disperzija troškova i rizika istraživačkih projekata vodi stvaranju nacionalnih ali i međunarodnih međukompanijskih tehnoloških alijansi.

Očigledno da dostizanje visokog nivoa tehnološke konkurentnosti ne predstavlja problem za velike firme, dok je srednjim i malim firmama teže da same obezbede povećanje tehnološke konkurentnosti. Srednje i male firme uglavnom i ne nastupaju same. One raspolažu slabijim organizacionim i menadžerskim sposobnostima kao i ograničenim finansijskim resursima. Zato male i srednje firme svoje izvore rasta tehnološke konkurentnosti moraju tražiti u složenim oblicima saradnje sa većim firmama kako bi obezbedile priliv savremene opreme i savremenih tehnoloških znanja, bez velikih napora. One imaju interesa da ulažu u zajednička preduzeća, transfer paketa integrisane tehnologije, inženjering aktivnosti, sistem ključ u ruke i transfer standardizovane tehnologije.

Posebna državna podrška pruža se malim i srednjim firmama iz sektora visoke tehnologije u većini visokorazvijenih zemalja. Za srpske firme olakšavajuća okolnost je ta što Svetska trgovinska organizacija dozvoljava subvencionisanje istraživačko-razvojnih projekata u firmama i nerazvijenim regionima, kao i uvođenje i adaptaciju savremene tehnologije u proizvodne pogone.

Pristup savremenoj tehnologiji i njena primena u proizvodnom procesu za izvoznika ne znači samo proizvodnju savremenog proizvoda, već znači i mogućnost proizvodnje kvalitetnog proizvoda. Nema kvalitetnog proizvoda

bez predhodno pribavljene, precizne i specifične opreme koja se koristi kod standardizovanih sistema kontrole kvaliteta proizvoda i proizvodnih procesa. Ovo ujedno ukazuje da i proces uvođenja standarda i prevazilaženje tehničkih barijera u izvozu zavisi od tehnološke komponente, odnosno od dostignutog nivoa tehnološke konkurentnosti kako firme tako i nacionalne privrede.

### **Vladine izvozne kreditne agencije**

Većina naših privrednika smatra da naše banke još nisu dostigle zadovoljavajući nivo solventnosti, i da je i pored olakšanih pristupa kreditima i dalje teško dobiti kredit, te se većina njih oslanja na sopstvena sredstva. Od kredita koje srpski privrednici koriste pominju se krediti međunarodnih banaka, kao što je IBRD i EBRD kao i američka EXIM banka.

Srbiji nedostaje Izvozna kreditna i osiguravajuća agencija koja izvoznicima pomaže da dobiju kratkoročne kredite od banaka. Ove agencije izvoznicima izdaju polise osiguranja, od rizika naplate i neočekivanih promena deviznog kursa. Ako su rizici isuviše veliki mogu se reosigurati kod državnih finansijskih institucija tipa Exim banke.

Srbiji nedostaje upravo jedna takva institucija poznata kao Agencija za kreditiranje izvoza, čiji bi zadatak bio da:

1. ohrabri integraciju domaćih firmi, u međunarodne trgovinske tokove i globalni biznis, posredstvom izvoznih kredita - uslovi pod kojima se mogu odobravati krediti za izvoz roba i usluga, a iza kojih stoji direktna vladina podrška, kroz procese osiguranja, garantovanja, refinansiranja ili subvencionisanja svog izvoznog sektora određeni su "džentlmenkim sporazumom";
2. potpomogne domaće izvozne firme i ohrabri njihov izlazak na inostrano tržište;

3. stvori imidž kod inostranih partnera o izvoznim i proizvodnim mogućnostima domaćih firmi;
4. predstavlja centar informacija za domaće firme o mogućnostima koje im se pružaju kroz saradnju sa Agencijom u pogledu izvoza dobara;
5. vrši osiguranje kreditiranja izvoza domaćih firmi od nekomercijalnih rizika;
6. pruža dragocene informacije koje crpi iz poslovnih odnosa, sa domaćim i stranim firmama, a koje mogu biti od velike koristi Vladi u formulisanju spoljnotrgovinske politike;
7. vrši marketing i promocije aktivnosti domaćih proizvođača, kao i njihov nastup na međunarodnim sajmovima;
8. pruža tehničku pomoć, pri izradi izvoznih projekata, kao i konsultacije.

Iz ovakve agencije razvijaju se agencije za promociju izvoza i upravo u malim zemljama u cilju racionalizacije kadrova i sredstava, ove dve agencije deluju u okviru jedne Agencije za kreditiranje izvoznih poslova i promociju izvoza. Inatereasantno je da je kod nas prvo stvorena Agencija za promociju a da se sa osnivanjem preko potrebne Agencije za kreditiranje izvoza kasni.

Agencija za promociju izvoza bez agencije za kreditiranje izvoza je samo puka informativna i birokratska tvorina, koja operativno ne može da odgovori zahtevima koji proističu iz njenog naziva.

### **Agencije za promociju izvoza**

Agencije za promociju izvoza imaju veliku ulogu u privredama koje su prihvatile doktrinu izvozne promocije kojom su zamenile doktrinu uvozne supstitucije. Doktrina promocije izvoza kao i doktrina supstitucije izvoza zahtevaju delovanje države i njenu aktivnu ulogu u promovisanju ekonomskih aktivnosti. Srbija, kao i većina zemalja u razvoju je suočena sa usvajanjem nove

Tabela 4-7: Pokazatelji spoljnotrgovinske razmene Srbije u periodu 1990-2002. u mil. USD

	1990	2002
<b>izvoz</b>	5.815	2.075
<b>uvoz</b>	7.460	5.614
<b>spoljnotrgovinski bilans</b>	-1.644	-3.539
<b>pokrivenost uvoza izvozom (%)</b>	77.9	36.9

Izvor: SZS, Beograd, 2003

spoljnotrgovinske politike, koja treba da obezbedi ekonomsku konvergenciju sa politikama razvijenih zemalja kao i sa trgovinskom politikom Svetske trgovinske organizacije.

Sa liberalizacijom i eliminisanjem restrikcija u međunarodnoj trgovini delovanje agencija za promociju izvoza utiče na povećanje konkurentnosti nacionalnog izvoza. Uticaj procesa liberalizacije međunarodne trgovine na povećanje izvoza vidljiv je u slučaju Evropske unije, koja je u periodu od 1950-1992. godine trostruko povećala udeo izvoza u bruto društvenom proizvodu, Japana, kod koga je ova stopa čak šest puta povećana, ili Južne Koreje i Tajvana, koje su u istom periodu ostvarile čak 18 i 14 puta veće učešće izvoza u bruto društvenom proizvodu (respektivno). Od 1995. godine, od kada počinje sa radom Svetska trgovinska organizacija, koja i formalno uvodi principe liberalizacije međunarodne trgovine, za očekivati je da se obezbedi sve veća konvergencija nivoa razvoja njenih zemalja članica, kroz konvergenciju spoljnotrgovinskih politika.

Nasuprot ovako blistavim i pozitivnim primerima, nalazi se Srbija čija privreda nije odgovorila izazovima, signalima i olakšicama koje su dolazile iz međunarodnog okruženja, u periodu od druge polovine dvadesetoga veka. Pored inertnog odnosa prema ekonomskim promenama u okruženju srpska privreda je u zadnjoj dekadi dvadesetog veka prošla kroz period unutrašnjih

političkih sukoba, period ekonomske krize i rata. Srbija je u dvadestprvi vek ušla sa prepolovljenom vrednošću izvoza u odnosu na vrednost izvoza koju je ostvarivala s početka zadnje dekade dvadesetog veka kao i sa prepolovljenom vrednošću bruto društvenog proizvoda, neuravnoteženim bilansom spoljnotrgovinske razmene koji u 2002. godini iznosi čak 3.539 mld USD, sa kontinuiranim porastom uvozne zavisnosti. U 2002. godini uvoz iz razvijenih zemalja pokriven je sa svega 35 % izvoza u istu grupu zemalja.

Tokom poslednje dekade dvadesetog veka svi pokazatelji ekonomskih aktivnosti u Srbiji ukazuju na progresivnu divergenciju u odnosu na ekonomske pokazatelje razvijenih privreda. Nizak tehnološki nivo proizvodnih kapaciteta i tehnološko zaostajanje su osnovni faktor nekonkurentnosti srpske privrede. Unapređenju tehnološkog nivoa srpske privrede mogu doprineti agencije za promociju izvoza.

Agencije za promociju izvoza su poluprivatne institucije, u čijem osnivanju učestvuje država. U nekim zemljama u potpunosti su pod ingerencijom države dok u nekim zemljama i privatni kapital učestvuje u njihovom osnivanju, te mogu biti u privatnom vlasništvu.

Agencije za promociju izvoza ne smeju biti puki promoteri izvoza, bez konkretnog delovanja, pošto se u praksi pokazalo da takve agencije nisu efikasne i ne doprinose rastu izvozne konkurentnosti. Zato je izuzetno teško odvojiti zasebno Agenciju za promociju izvoza od izvozne kreditne agencije. Svako razdvajanje ove dve institucije znači umanjeње njihovog efikasnog delovanja. Agencije za promociju izvoza instrumentalizuju primenu politike promocije izvoza kroz: carinske olakšice, privremena ograničavanja uvoza, poreske olakšice izvoznim firmama, izvozne subvencije, povoljne izvozne kredite i druge mere.

Upravo primena navedenih instrumenata promocije izvoza i unapređenja izvoza podelila je ekonomiste na pristalice dve koncepcije takozvane *neoklasične interpretacije i ne-neoklasične interpretacije*.<sup>3</sup>

*Neoklasična interpretacija* uloge izvoznih kreditnih agencija svodi se na koncepciju primata tržišta kao regulatora privrednih aktivnosti, tako da promotivni instrumenti imaju smisla samo kao korektori nekih tržišnih nesavršenosti kroz kreiranje uslova izvoznicima koji su slični onima koji postoje na konkurentnim tržištima. S druge strane, *ne-neoklasična interpretacija* ističe da instrumenti politike promocije izvoza moraju biti komplementarni sa delovanjem tržišta i da tržište nije tako savršeni regulator privrednih aktivnosti i da je zato potrebna neka vrsta kontrolisanog upravljanja tržištem. Upravo ova druga koncepcija teorijski daje veliki značaj ulozi izvoznih kreditnih agencija u izvoznju ekspanziji zemlje.

Obe strane se slažu da treba notirati fazu tehničke i ekonomske konvergencije ka nivou razvijenih zemalja. Po neoklasičarima prelazak od jedne faze konvergencije ka drugoj fazi je automatski zahvaljujući delovanju tržišnih uslova koji su potpomognuti instrumentima politike izvozne promocije. Upravo je tržište to koje čini da zemlja koristi one resurse koje ima u izobilju u odgovarajućoj fazi tehnološkog nivoa. Sa porastom troškova radne snage i tehnološkim razvojem menja se i struktura proizvodnje u zemlji i privreda se orijentiše na tehnološki intenzivnu proizvodnju, čime obezbeđuje viši nivo konkurentnosti i ekspanziju izvoza.

*Ne-neoklasična škola* smatra da uspešna konvergencija ne potiče samo od promotivne politike, koja utiče na izmenu tržišnih uslova već i iz činjenice da se takva strategija primenjuje u kombinaciji sa aktivnim politikama koje upravljaju tržištem. Takvo tržišno upravljanje događa se u sistemu koji karakteriše:

- postojanje nekoliko institucija za konsultacije između privatnog i državnog sektora - ovaj proces konsultacija i koordinacija je bitan za formulisanje i implementiranje promotivne politike;
- promotivni državni sektor sa višim nivoom tehničkih kapaciteta, u smislu ekonomskog i tehnološkog znanja;
- državni sektor za promociju i širenje tehnologije, koji poseduje obučene službe tehničke podrške industrijama, kroz konsultacije i obuku radnika;
- državna politika, koja podržava tehnološke promene, razvoj i uvođenje savremenih tehnologija.

Efikasna izvozna promotivna politika zahteva stabilan fiskalni i monetarni sistem za preuzimanje investicionih rizika. Efikasna izvozna promocija ostvaruje se kroz tri, vrlo konkretne, sfere:

1. podršku razvoju i uvođenju savremene tehnologije;
2. obuku radne snage;
3. adaptaciju malih i srednjih firmi zahtevima konkurentnih međunarodnih tržišta.

Međutim, agencije za promociju izvoza od 1995. godine su vrlo ograničene u svome delovanju s obzirom na zahteve i ograničenja koja pred njih postavlja Svetska trgovinska organizacija.

<sup>3</sup> Florancio Ballesterio *Promoting Export, Foreign Trade or the International Competitiveness of Production? The role of international development banks. Intergation and Trade*, No 4/5 Volume 2, January August 1998, Institute for the Integration of Latin America and the Caribbean

*Šta neće smeti agencije za promociju izvoza?*

Neće smeti da promovišu izvoz kroz zahtev za minimumom nivoa nacionalnog sadržaja u izvozu firme, kada je reč o firmi čiji je osnivač strani investitor, niti će smeti da ograničavaju uvoz u odnosu na nivo izvoza. A posebno treba istaći da WTO ne dozvoljava subvencionisanje vrednosti nacionalnih inputa ugrađenih u izvozni proizvod.

*Šta će smeti agencije za promociju izvoza?*

Izvozne promotivne agencije će moći da promovišu proizvodne aktivnosti u horizontalnom smislu, bez fokusiranja na određene firme ili proizvođačke sektore, zatim generičke programe industrijskog istraživanja i razvoja, programe za nerazvijene regione, programe zaštite životne sredine, kao i povoljnije kreditne uslove (ali u ograničenom obimu).

Horizontalne promotivne aktivnosti podrazumevaju da se specifične subvencije neće koristiti selektivno za određenu industriju ili proizvodnu aktivnost. Horizontalni program podrazumeva: kreiranje poslova, programe za mala i srednja preduzeća, istraživačke i razvojne programe.

Agencije za promociju izvoza mogu uspostaviti:

- radne grupe koje rade na podacima i rešavanju problema izvoza i proizvodnje grupe malih i srednjih firmi;
- specifične programe na bazi podizanja nivoa postojeće tehnologije kompanija;
- programe pronalaženja novih kanala distribucija na međunarodnom tržištu, ili kroz obuku firmi za direktnu prodaju ili organizovanje zajedničkih izvoznih firmi;

- programe zapošljavanje radnika, poslove radne obuke u korišćenju tehnologije koju već poseduju, investiranje u obrazovanje radnika u primeni nove tehnologije u proizvodnji;
- istraživanja za tehnološku adaptaciju, programe uvođenja i adaptacije savremene tehnologije;
- programe subvencionisanja firmi iz nerazvijenih regiona;
- kreditiranja izvoza uz niske kamatne stope u nekom ograničenom periodu od 5 do 10 godina.

- Povoljni izvozni krediti podrazumevaju kamatne stope koje ne smeju biti ispod nivoa prosečnih kamatnih stopa na tržištu razvijenih zemalja. Visoke kamatne stope imaju isti efekat na ekonomiju zemlje kao i kada zemlja ima skupu radnu snagu. To su već dva skupa faktora proizvodnje i kada se tome pridoda nestabilna makroekonomska politika, teško je očekivati veće efekte delovanja politike promocije izvoza.

Srpski privrednici su suočeni sa oslanjanjem na sopstvene izvore finansiranja, pošto je kamatna stopa na kreditiranje proizvodnje vrlo visoka. Za sada su samo krediti međunarodnih banaka, dostupni pod nešto povoljnijim uslovima, dok su domaći krediti vrlo skupi.

Visoke kamatne stope znače neefikasnost sistema brokeraže zemlje (kapaciteta zemlje da finansira male i srednje firme). Brokeri-komisionari ubrzavaju realizaciju spoljnotrgovinskog posla i delujući u svoje ime a za račun nalogodavca, vrše obračun posla po završenom poslu, kada naplaćuju i kamatu za angažovana sredstva tokom perioda realizacije posla. Kada su kamatne stope visoke, kao što je slučaj u Srbiji, izvoznici se orijentišu na direktnu prodaju, čak i kada je to neracionalno, jer indirektna prodaja (preko brokera-komisionara), umesto da olakša i ubrza proces distribucije, poskupljuje čitavu operaciju.

Naše agencije za promociju izvoza bi mogle primenjivati instrument niskih kamatnih stopa, pošto bi subvencionirane stope do nivoa onih u razvijenim zemljama, u našim uslovima bile višestruko niže od trenutno važećih. Međutim, ovaj instrument zahteva fondove za kreditiranje izvoza iza kojih stoji fiskalna i finansijska disciplina u zemlji, čime se Srbija, takođe ne može pohvaliti. Dakle:

- uspostavljanje institucionalne strukture za kontakt javnog i privatnog sektora;
- saradnju za pronalaženje institucionalnih fondova za marketing, tehničku pomoć i trgovinske misije, za zajednička ulaganja, širenje marketing kompanija posebno onih koje se bave izvozom malih i srednjih firmi;
- investiranje u novu tehnologiju i produktivnu organizaciju izvoza,
- informisanje zainteresovanih inostranih partnera o izvoznim mogućnostima domaće privrede.





# 5. Ocena efekata politike jačanja konkurentnosti

## 5.1. Uvod: Održivost platnobilansne pozicije i razvoj

Deficit tekućeg bilansa manje je održiv u periodima:

- niskog rasta GDP-a;
- velikog budžetskog deficita (tj. negativne javne štednje);
- niske stope privatne štednje<sup>1</sup>;
- niske stope investiranja (ili usmerene u pogrešne sektore);
- nedovoljne otvorenosti i
- povećanog učešća deficita tekućeg bilansa u GDP-u.

Saldo tekućeg bilansa jednak je saldu domaće štednje i investicija (u privredi i sektoru stanovništva). Drugim rečima, deficit tekućeg bilansa iskazuje neto iznos inostranih investicija u zemlji u posmatranom periodu.

Postojanje nasleđenog velikog spoljnog duga umnogome otežava finansiranje neravnoteže tekućeg bilansa. Ako je zemlja dugo imala deficit tekućeg bilansa uz zaduživanje u inostranstvu, postizanje ravnoteže tekućeg bilansa, naime, neće biti dovoljno za razduživanje, tj. za eliminisanje nagomilanog duga.

Kao što se ravnoteža tekućeg bilansa ne može postići bez svodenja ukupne domaće tražnje u granice raspoloživog nacionalnog dohotka (GNDI<sup>2</sup>), tako se razduživanje ne može postići bez suficita tekućeg bilansa. Suficit se može obezbediti samo ako je ukupna domaća tražnja manja od raspoloživog

dohotka (GNDI), tj.  $I < S^3$ . Dakle, osnovni problem velikog spoljnog duga je što, na jednoj strani, prosto usisava izvozne prihode, dok na drugoj smanjuje uvoz koji je neophodan za rast i razvoj.

Dodatne varijable važne za održivost velikog deficita tekućeg bilansa su:

### (1) Kompozicija i veličina kapitalnog priliva (capital inflow)

Veoma važna determinanta održivosti deficita tekućeg bilansa je kompozicija kapitalnog priliva. Kratkoročni kapitalni prilivi mnogo su opasniji od dugoročnih, ali su opet neuporedivo kvalitetniji od komercijalnog zaduživanja. Primera radi, deficit tekućeg bilansa koji je finansiran velikim stranim direktnim investicijama (FDI) znatno je održiviji za razliku od kratkoročnog kapitala »hot money« koji će, sa promenom tržišnih uslova, brzo »pobeći«. (upravo se ovo desilo u Aziji 1997. godine).

### (2) Visina deviznih rezervi

Privrede koje se zadužuju kratkoročnim kapitalom često su u opasnosti da moguća valutna kriza proizvede paniku na finansijskom tržištu. U takvim okolnostima jako je teško privući međunarodne kreditore. Zato je dobro da se raspolaže sa većim deviznim rezervama kojima će se intervenisati. (posebno u sistemima sa rukovodnim plivajućim deviznim kursom).

<sup>1</sup> Štednja se deli na privatnu i javnu štednju.

<sup>2</sup> Bruto nacionalni raspoloživi dohodak predstavlja GDP uvećan za neto faktorske dohotke i neto transfere iz inostranstva (GNDI = GDP + Yf + TRf).

<sup>3</sup> Ukupna štednja je veća od investicija.

### (3) Razvijenost finansijskog sistema

Priliv kapitala u mnogome zavisi od intermedijarne uloge domaćih banaka. Firme koje žele da investiraju uzimaju kredite od domaćih banaka, a ove pak od svetskih. Zbog toga je posebno važno da banke u odobravanju kredita budu rukovođene samo ekonomskim principima, bez bilo kakvih političkih pritisaka (moramo se osloboditi nasleđa prošlosti).

### (4) Politička nestabilnost i neizvesno poslovno okruženje

Politička nestabilnost i česta promena makroekonomske politike, najčešće umanjuju spremnost međunarodne zajednice da pomogne u finansiranju deficita tekućeg bilansa. Nestabilna poslovna klima kao i politička nestabilnost dovode i do problema u javnim finansijama i većem budžetskom deficitu, a sve to u krajnjoj instanci opet implicira veći deficit tekućeg bilansa.

## 5.2. Pristup projektovanju

Pod održivošću spolnog duga ovde se podrazumeva sposobnost zemlje da u posmatranom periodu uredno servisira dospele kamate i rate glavnice duga prema inostranstvu.

Projektom je bilo predviđeno da se u prvoj fazi oceni period zaključno sa 2007. godinom. Istraživanje je, međutim, pokazalo da, prema sadašnjem stanju, kritični period u pogledu opterećenja bruto domaćeg proizvoda (GDP) i izvoza robe i usluga – *debt service ratio* (DSR) – pada u godine 2007-2009. Zbog toga je period opservacija produžen do, zaključno, 2010. godine.

Ovde prikazane varijante testirane su pomoću strukturnog modela u kome se spregnuto projektuju GDP i osnovni elementi njegove upotrebe te platni bilans – bilans tekućih transakcija, bilans kapitalno-finansijskih transakcija, devizne rezerve i procena eventualnog finansijskog *gap*-a<sup>4</sup>. Servisiranje duga posmatra se u godišnjim ratama, nezavisno od toga u koje periode unutar godine eventualno pada dospevanje kamata ili rata glavnice. Ovo stoga što se GDP kod nas za sada ne izračunava (i ne projektuje) za periode unutar jedne kalendarske godine. Sa druge strane, godišnja dinamika dovoljno dobro prikazuje opterećenost servisiranjem duga i sposobnost obveznika tog duga (države, odnosno budžeta, kao i preduzeća i banaka koji se tekuće zadužuju bez državnih garancija). **Račun je izveden najpre za nivo SCG, jer tek treba da se uspostavi konzistentno praćenje platnog bilansa za Srbiju. I skadence servisiranja zatečenog duga poznate su za nivo SCG (zna se samo struktura zatečenog duga po republikama). Nakon toga izvedena je i bazična**

<sup>4</sup> Dodatak *Modeliranje makroekonomskih projekcija* sadržan je u aneksu uz projektni zadatak pod nazivom: **Napomene o metodologiji i vremenski okvir.**

**varijanta za Srbiju**, s tim što je platni bilans Srbije za sada ocenjen na osnovu aproksimativnih rešenja (datih u odeljku o platnom bilansu) i što je struktura servisiranja zatečenog duga po republikama izvedena iz zatečene strukture samog duga na dan 31. marta 2003. godine.

Kao zadate, odnosno ciljne varijable u modelu su korišćene:

- Godišnje stope realnog rasta GDP;
- Godišnje stope inflacije, merene indeksom cena na malo (RPI) na kraju godine u poređenju sa krajem prethodne godine (projekcije za 2003. i 2004. uzimaju u obzir i dinamiku otklanjanja dispariteta cena);
- Ciljani udeli neto-izvoza, tj. salda razmene robe i usluga (r&u) sa inostranstvom u GDP (čime se implicira i rast izvoza);
- Ciljani udeli ukupnih investicija u GDP (kojima se implicira i njihov realni godišnji rast);
- Ciljani udeli kolektivne potrošnje (deo javne potrošnje koji se posebno iskazuje u bilansu upotrebe GDP-a);
- Procenjeni, ili ekonomskom politikom definisani devizni kurs (kurs).

Izvedene veličine su:

- Ukupna domaća tražnja;
- Potrošnja i, u okviru nje, lična potrošnja;
- Uvoz (robe i usluga, podela na robu i usluge može se izvesti dopunskim kriterijumima);
- Nominalne veličine GDP-a i komponenti njegove upotrebe, izražene u USD (\$) i dinarima (din);
- Deflatori GDP-a, domaće tražnje, potrošnje, investicija;

- Realne stope rasta domaće tražnje, investicija, potrošnje (lična potrošnja po utvrđivanju cilja za kolektivnu potrošnju).

Određeni važni elementi platnog bilansa posebno se empirički projektuju, ili se preuzimaju procene iz projekcija MMF. U bilansu tekućih transakcija ovde se vodi pozicija *neto transakcije sa stanovništvom*. Ona u 2002. odgovara stavci *tekući transferi* u tabelama NBS<sup>5</sup>. Glavne stavke u njoj su: doznake i efektivna na deviznim računima građana, devizni računi stranih lica, menjački poslovi<sup>6</sup> (bez dela za koji je procenjeno da potiče od tezauracije i pozicioniran je u kapitalnom bilansu) i neto priliv sredstava iz Crne Gore i sa Kosova. Ovi transferi se u celini odnose na račun Srbije. Pokriće za trgovinski deficit Crne Gore nije eksplicitno sadržano u ovom bilansu, već pripada stavci *prelazne pozicije (errors and omissions)*.

Poseban tretman ima račun kamata u tekućem i račun otplate glavnica u kapitalnom delu bilansa. U našim tabelama su dug (pa, prema tome, i kamate) podeljeni na *stari dug* (u stvari, zatečeni dug, do 31. 12. 2002.) i *novi dug*. *Novi dug* je podeljen na *garantovani* i na *komercijalni dug*. Plaćanja za stari dug i garantovani novi dug uneta su prema planu otplata do 2016, sa stanjem 31. marta 2003, dobijenom od NBS<sup>7</sup>.

Priliv *garantovanih* (tačnije: oficijelnih) kredita u kapitalnom bilansu uglavnom je (do 2005.) preuzet iz projekcija MMF-a, kao zbir obezbeđenih i očekivanih. Posle 2005. je paušalna ocena i može se varirati zajedno sa komercijalnim kreditima; ovde sledi politiku preporučenu od MMF-a – da

<sup>5</sup> Ne sadrži «neregistrovani priliv» (u iznosu od 170 miliona \$), koji je sadržan u MMF-ovoj stavci *private remittances*, koja obuhvata ove transfere.

<sup>6</sup> U bilansu za 2002. godinu deo priliva u menjačnicama i na deviznim računima građana za koji se pretpostavlja da predstavlja efekat promene nemačke marke u evro i kasnije priliv deviza iz tezauracije stanovništva prikazan je u kapitalnom bilansu (u okviru stavke «ostali kapitalni priliv»). Budući da je to stvar prilično slobodne procene i da se u menjačnicama ne vodi precizna evidencija o tome da li su devizna sredstva prodali rezidenti, ili nerezidenti, u projekcijama, počev od 2003. ukupni priliv od štednje i menjačnica prikazujemo u okviru tekućih transfera («neto transakcije sa stanovništvom»). Njihova dinamika u 2003. je procenjena na osnovu ostvarenja u platnom bilansu za prva četiri meseca, u ostalim godinama u skladu sa dinamikom GDP.

<sup>7</sup> Za samu 2003. sabrana je plaćena glavnica i kamata u prvom tromesečju sa planom otplata za preostala tri tromesečja.

ovi krediti opadaju u vremenu<sup>8</sup>.

*Komercijalni dug* se varira zavisno od mogućnosti dobijanja kredita, ali i da bi se ispitala mogućnosti zaduživanja sa gledišta mogućnosti ukupnog servisiranja duga i politika razvoja sa tog aspekta (na primer, testiranjem odnosa ovog duga i investicija, odnosno, njegovog učešća u ukupnoj štednji u investicionom bilansu). Stoga se za komercijalni dug u model mogu uvesti različite pretpostavke u pogledu njegove visine, ročnosti i kamatnih stopa. Rezultanta je visina sredstava za servisiranje duga po godinama u tekućem i kapitalnom bilansu.

Isto važi i za *ulaganje kapitala*, kroz direktne, portfolio i investicije na bazi koncesija. One se procenjuju i variraju u različitim scenarijima u zavisnosti od razvojne politike i uz korišćenje iskustava i ostvarene dinamike u drugim zemljama u tranziciji, pre svega zemalja centralne i jugoistočne Evrope.

Obračun u kapitalnom bilansu i račun deviznih rezervi ovde uključuje i sredstva MMF-a. U ukupne devizne rezerve uključene su i promene deviznih rezervi komercijalnih banaka, koje se u tabelama MMF-a prikazuju kao odliv u kapitalnom delu bilansa. Ovo zbog toga što smo procenili da je opravdano da se stanje ukupnih deviznih rezervi (prema tome i njihove promene po godinama) određuje po kriterijumu broja meseci uvoza koji se njima pokriva.

Sva testiranja (scenariji) rađena su polazeći od konačnih statističkih podataka, ili od najnovijih ocena za 2002. godinu. Podaci za 2002, iskazani u tabelama, isti su u svim scenarijima i alternativama i predstavljaju zajedničku bazu. To ne isključuje njihovu kasniju korekciju ukoliko definitivni podaci za agregate koji su sada ocenjeni budu značajno odstupali od ovih ocena.

### 5.3. Bazični scenario

**5.3.1.** U bazični scenario se ulazi sa projektovanom inflacijom u 2003. i 2004. godini kao u trogodišnjem produženom aranžmanu sa MMF-om: 9% i 7% respektivno. Kod obračuna prosečnih godišnjih vrednosti uzeta je u obzir i dinamika otklanjanja preostalih dispariteta cena. Za 2005. ovde je nešto opreznija projekcija: 6% (MMF: 5%). Za period 2006. - 2010. inflacija je projektovana na 5% godišnje, uz ravnomeran rast unutar godine<sup>9</sup>.

Uvedena je pretpostavka da će se politika kursa voditi tako da stopa promene vrednosti evra (€) prema din. od početka do kraja 2003. i 2004. godine bude po stopi inflacije. Kurs €/din u godinama 2006-2010. prati relativne cene u odnosu na zonu evra (stopa domaće inflacije umanjena za 2 procentna poena); Godina 2005. je prelazna: € raste za stopu inflacije umanjenu za 1 procentni poen.

Prosečni međuvalutni odnos najvažnijih stranih valuta je: 1€=1.14\$ u 2003. i 1€=1.07\$ u 2004. i narednim godinama. To je učinjeno da bi se platni bilans u 2003. što realnije predstavio<sup>10</sup>, a da se u narednim godinama (posebno u onim kritičnim za servisiranje duga) obračun izvrši po međuvalutnim odnosima koji su važili 31. marta 2003. i po kojima je prikazan plan servisiranja zatečenog duga.

Iz ovih veličina izvodi se i prosečni kurs \$/din za svaku godinu koji služi za prevođenje dinarskih u dolarske vrednosti (i obratno). Obračun projektovane inflacije i kursa dat je u *tabeli 5-1* i *tabeli 5-2* – detaljnija projekcija mesečnih kretanja cena na malo data je u prilogu (*tabela 5-18*).

<sup>8</sup> Opreznosti radi, računalo se da ovi krediti u proseku imaju grace period od 3 godine, rok otplate od 5 godina i kamatu od 7%.

<sup>9</sup> U slučaju potrebe i u ovim godinama je moguće projektovati izdiferenciranu mesečnu dinamiku – na primer, zbog sezonskog faktora – ali to nema značaja za ovo istraživanje.

<sup>10</sup> Razlika koja nastaje zbog nekonsekventne primene kurseva sadržana je u *greškama* i *propustima*.

**5.3.2.** U *bazični scenario* se ulazi sa projektovanim realnim rastom GDP-a od po 5% godišnje, kako je za period 2003-2007. predviđeno u radnim projekcijama MMF-a (za period do 2005. to su i zvanične projekcije u okviru *Produženog aranžmana*). Međutim, ocenjivanjem mogućih efekata koji bi mogli uslediti posle ubistva premijera, za 2003. godinu realni rast GDP-a je revidiran na 3%. Revidiran je naniže i prvobitno projektovan priliv stranih direktnih investicija (FDI) i, u skladu sa suženim mogućnostima finansiranja, smanjen je i deficit r&u na 19% GDP-a (prvobitno projektovano 20%).

Dinarske vrednosti GDP-a izvedene su preko realnog rasta i deflatora GDP, pri čemu je on ocenjen na osnovu domaćih cena i cena Neto-izvoza.

Neto-izvoz je ciljna varijabla. Učešće deficita r&u u GDP-u za 2003. pada na 19% (sa 23.6% u 2002<sup>11</sup>). U 2007. iznosi 14,5% a u 2010. 12%<sup>12</sup>.

To je konzistentno sa ciljanim povećanjem udela investicija u GDP na 20% u 2005. i 25% u 2010. godini (što je minimum udela u zemljama centralne Evrope, kao uspešnim zemljama u tranziciji). Istovremeno – ostavlja prostor za rast potrošnje koji se u drugom petogodištu ubrzava, ali stalno ostaje ispod rasta GDP-a. Učešće potrošnje (izvedena veličina: lična plus kolektivna), opada sa 109,6% u 2002. na 103,3%<sup>13</sup> u 2003, na 98% u 2005. i na 87% u 2010. godini (udeo kolektivne potrošnje programirano opada sa 18,6%

Tabela 5-1: Projekcija indeksa cena na malo u SCG, 2003-2010. (I)

God.	Prema decembru preth. god.			O tekuće/ O prethodne godine
	osnovna	dispariteti	ukupno	
2003	1.051	1.037	1.09	1.125
2004	1.047	1.022	1.07	1.079
2005	1.060	1.000	1.06	1.063
2006			1.05	1.053
2007			1.05	1.050
2008			1.05	1.050
2009			1.05	1.050
2010			1.05	1.050

do 12,9%, tako da se udeo lične potrošnje redukuje sa 91% u 2002. na 74,5% u 2010, ali ovaj odnos unutar agregata potrošnje ekonomska politika može da menja ne narušavajući odnos ukupne potrošnje i investicija).

Deflator spoljne trgovine izveden je iz: (a) kretanja kursa €/din, (b) kretanja kursa €/\$, (c) devizne strukture plaćanja u spoljnotrgovinskoj razmeni<sup>14</sup> i (d) paušalnom ocenom da rast cena u zoni € i \$ iznosi u proseku 2% godišnje.

Polazeći od cena na malo kao deflatora lične potrošnje i od deflatora spoljnotrgovinske razmene, izvedeni su: deflator GDP (koji opada od 27% u 2002. do 5,2 u 2006. i potom se stabilizuje na 5%), deflator domaće tražnje, potrošnje i investicija. Preko ovih deflatora i zadatih (ciljnih) i izvedenih varijabli dobijaju se nominalne vrednosti GDP-a i komponenti njegove upotrebe, izražene u dinarima.

Tabela 5-2: Projekcija kretanja deviznog kursa, 2003-2010. (I)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EUR/USD	1.14	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07
Kretanje EUR prema cenama (%)	0	0	-1	-2	-2	-2	-2	-2
Kurs na kraju god. EUR/din:	67.1	71.8	75.3	77.5	79.8	82.1	84.4	86.9
Prosečni kurs EUR/din:	64.7	69.8	73.8	76.6	78.8	81.1	83.4	85.8
Kurs USA/din za obrač. spolj. trg.	56.7	65.2	69.0	71.6	73.6	75.8	78.0	80.2

<sup>11</sup> Kod MMF-a 23,0%. Razlika nastaje otuda što ovde nije uračunat «neregistrovani izvoz» kako je to učinjeno u MMF-u.

<sup>12</sup> MMF predviđa nešto oštriju skalu – učešće u 2007. je 15,1%. Ovde je projektovan veći priliv od stranih investicija.

<sup>13</sup> U prvobitnoj projekciji (sa 5% realnog rasta GDP-a) 104,3%.

<sup>14</sup> Ova struktura je uopštena učešćem € i \$ u strukturi plaćanja na izvoznoj i uvoznoj strani.

Tabela 5-3: Projekcija GDP-a i njegove strukture, 2002-2010. (I)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>GDP, miliona USD, tekući kurs</b>	15980	22065	21430	22558	24030	25750	27593	29568	31684
GDP, realan rast	4	3	5	5	5	5	5	5	5
<b>GDP, tekuće cene, mrd. din.</b>	1019.8	1252.1	1397.5	1556.4	1719.6	1896.2	2090.8	2305.5	2542.1
Domaća tražnja	1260.6	1490.0	1656.0	1836.5	1994.8	2171.1	2383.6	2605.2	2847.1
Potrošnja	1118.1	1293.4	1411.5	1525.2	1633.7	1754.0	1902.7	2051.9	2211.6
Lična potrošnja	928.1	1068.0	1171.1	1268.4	1362.0	1469.5	1605.8	1742.9	1888.8
Javna (kolektivna) potroš.	190.0	225.4	240.4	256.8	271.7	284.4	296.9	308.9	322.8
Investicije	142.5	196.6	244.6	311.3	361.1	417.2	480.9	553.3	635.5
Bruto fiksna ulaganja	139.5								
Nevladina	125.8								
Vladina	13.7								
Promene zaliha	3								
Neto izvoz robe i usluga	-240.8	-237.9	-258.5	-280.1	-275.1	-274.9	-292.7	-299.7	-305.0

**POKAZATELJI:**

Neto izvoz, učešće	-23.6	-19.0	-18.5	-18.0	-16.0	-14.5	-14.0	-13.0	-12.0
Potrošnja, učešće	109.6	103.3	101.0	98.0	95.0	92.5	91.0	89.0	87.0
Potrošnja, r.rast	11.9	1.8	1.4	1.7	1.7	2.2	3.3	2.7	2.7
Lična p. učešće	91.0	85.3	83.8	81.5	79.2	77.5	76.8	75.6	74.3
Javna p., učešće	18.6	18.0	17.2	16.5	15.8	15.0	14.2	13.4	12.7
Investicije, učešće	14.0	15.7	17.5	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0
Investicije, učešće, USD	14.0	15.7	17.5	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0
Investicije, r.rast	24.5	20.0	12.4	19.4	10.1	10.0	9.8	9.6	9.4
Trgovinski bilans (r&u), u mil. USD	-3773	-4192	-3965	-4060	-3845	-3734	-3863	-3844	-3802
Kurs USD/Din	63.8	56.7	65.2	69.0	71.6	73.6	75.8	78.0	80.2
Deflator GDP, u%	27.0	19.2	6.3	6.1	5.2	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator d. tražnje	19.5	13.8	8.0	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator potrošnje	20.5	13.7	7.6	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator investicija	11.2	15.0	10.6	6.6	5.4	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator neto-izvoza	-8.2	-9.1	16.9	7.8	5.7	4.9	4.9	4.9	4.9
Cene na malo	19.2	12.5	7.9	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0

Ovi obračuni, sadržani u tzv. *Malom modelu*, prikazani su u tabeli 5-3.

**5.3.3.** Ovaj model «linkovima» prenosi u spregnuti model (tzv. *Veliki model*) sledeće informacije:

- vrednosti GDP u \$;
- učešće investicija u GDP;
- učešće javne (kolektivne) potrošnje u GDP;
- koeficijent rasta lične potrošnje, izražen u \$.

U veliki model se unosi ciljano učešće izvoza r&u. Radi delinearizacije postupka izabrane su reperne godine i to: 2002. (kao polazna), 2003, 2005, 2007. i 2010. Implicitno se pretpostavlja da se do ciljanih učešća na krajevima intervala dolazi ravnomernim rastom unutar intervala. Parametri kretanja unutar intervala mogu se razlikovati od jednog do drugog intervala.

Izvoz r&u u 2002. imao je učešće u GDP-u od 19,3%. Ciljana učešća su: 19,5% u 2003, 25,5% u 2005, 30% u 2007 i 35% u 2010. **Ovim je definisana**



**ofanzivna strategija izvoza.** Stopa rasta izvoza r&u koja odavde sledi za 2003. iznosi 40%, od 2004. do 2007. prosečno 16%, s tim što se od 2005. do 2007. stabilizuje na 15%-16%, a u poslednje tri godine na 13%. Visoka stopa rasta (pri malom povećanju učešća u GDP) u 2003. posledica je pada vrednosti dolara i činjenice da se preko 80% izvoza plasira u zonu €, ili u zemlje koje joj gravitiraju. Da je izvoz obračunat u €, stopa njegovog rasta u 2003. bila bi 16,7%.

Do ovoga momenta ovde su definisani sledeći elementi razvojne strategije do 2010:

- privredni rast od (najmanje) 5% godišnje;
- povećanje udela investicija u GDP-u do 25%. To je minimalna mera iz iskustva uspešnih zemalja u tranziciji (Poljska, Češka, Mađarska, Slovenija) i **osnovna pretpostavka održavanja projektovanog privrednog rasta i povećanja izvoza**<sup>15</sup>;
- povećanje izvoza do udela u GDP-u od 35%. Za ovo je projektovani rast investicija takođe potreban uslov;
- kontinuiran realan rast potrošnje – do 2006. bitno ispod rasta GDP-a (između 1 i 2% godišnje) – posle toga oko 3% godišnje, uz neprekidno smanjivanje udela javne potrošnje i budžetskog deficita;
- povećanjem udela izvoza i smanjivanjem udela potrošnje smanjuje se udeo deficita tekućih transakcija platnog bilansa u GDP-u, sa 14,8% u 2003, na 10% u 2005 i na 3,7% u 2010, a da se pri tome održi ekspanzija investicija, i to u uslovima povećavanja izdataka za servisiranje spoljnog duga<sup>16</sup>.

**5.3.4.** Suštinsko pitanje koje se u vezi sa ovim postavlja jeste pitanje pod kojim

uslovima se može finansirati ovako visok deficit bilansa tekućih transakcija, a da se pri tome ponovo ne otvori pitanje urednog servisiranja spoljnog duga.

Uveden je kriterijum da ukupne devizne rezerve, koje su u 2002. godini pokrivala oko 4,3 meseca uvoza r&u projektovanog za narednu godinu, u 2005. pokriju petomesečni uvoz iz naredne godine i da se taj odnos zadrži do kraja decenije.

Za postizanje takvog bilansa kapitalnih transakcija koji će pokriti deficit tekućih transakcija (umanjen za očekivane donacije) i ovako projektovano povećanje deviznih rezervi testirane su dve osnovne opcije:

1) da komercijalno zaduživanje (preko kredita odobrenih pod koncesionim uslovima) iznosi od 5% do 10% vrednosti investicija u posmatranoj godini i

2) da ovakvo komercijalno zaduživanje iznosi 25% projektovanih investicija, tj. da se neophodna inostrana štednja u velikoj meri angažuje putem novih kreditnih aranžmana.

U oba slučaja pretpostavilo se da je prosečan rok otplate 5 godina, sa kamatom 5% godišnje.

Rezultati su nedvosmisleni.

U opciji pod 1) servisiranje duga u kritičnim godinama 2007-2009. angažuje 6,5%-7,5% GDP-a, *debt service ratio* u prve dve godine iznosi oko 22%, u 2009. pada na 21% i u narednim godinama dalje opada. Zaključak je: 2007. i 2008. su godine visokog opterećenja servisiranjem duga, ali se, ono, prema međunarodnim iskustvima može podneti, posle čega se otvara i prostor za intenzivnije komercijalno zaduživanje i za rast potrošnje približan rastu GDP-a.

<sup>15</sup> Istorijski najveća vrednost robnog izvoza, izraženog u \$ iz 1990. bila bi premašena 2008. godine.

<sup>16</sup> U projekcijama koje je sačinilo osoblje MMF-a ocenjena su znatno manja učešća bilansa tekućih transakcija: 11% u 2003 i 8% u 2005, iako kod udela deficita r&u nema takvih razlika. Kod računa kamata na dosadašnji dug gotovo nema razlike.

Tabela 5-4: Projekcija platnog bilansa SCG, 2002-2010.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>A. TEKUĆE TRANSAKCIJE</b>									
Izvoz robe	2275	3141	3660	4199	4886	5639	6379	7195	8095
Izvoz usluga	809	1162	1354	1553	1807	2086	2359	2661	2994
<b>Izvoz robe i usluga</b>	<b>3084</b>	<b>4303</b>	<b>5014</b>	<b>5752</b>	<b>6694</b>	<b>7725</b>	<b>8738</b>	<b>9856</b>	<b>11090</b>
<b>koeficijent rasta izvoza robe i usluga</b>		1.395	1.165	1.147	1.164	1.154	1.131	1.128	1.125
Uvoz robe	6320	7645	8217	8831	9543	10313	11254	12281	13402
Uvoz usluga	537	849	913	981	1060	1146	1250	1365	1489
<b>Uvoz robe i usluga</b>	<b>6857</b>	<b>8495</b>	<b>9130</b>	<b>9813</b>	<b>10604</b>	<b>11459</b>	<b>12505</b>	<b>13646</b>	<b>14891</b>
<b>koeficijent rasta uvoza robe i usluga</b>		1.239	1.075	1.075	1.081	1.081	1.091	1.091	1.091
Saldo robe	-4045	-4504	-4557	-4632	-4657	-4674	-4875	-5086	-5307
Saldo usluga	272	312	441	572	747	940	1109	1297	1505
<b>Saldo robe i usluga</b>	<b>-3773</b>	<b>-4192</b>	<b>-4116</b>	<b>-4060</b>	<b>-3910</b>	<b>-3734</b>	<b>-3766</b>	<b>-3790</b>	<b>-3802</b>
<b>Plaćene kamate</b>	158	329	445	527	589	673	675	692	654
- novi dug	158	52	106	179	236	272	287	291	282
a) garantovan	158	52	106	170	220	242	245	231	205
b) komercijalni	0	0	0	9	17	30	42	60	77
- stari dug	0	277	339	348	353	401	388	401	372
Naplaćene kamate	62	66	83	90	99	97	100	120	130
<b>Saldo kamata</b>	<b>-96</b>	<b>-263</b>	<b>-362</b>	<b>-437</b>	<b>-490</b>	<b>-576</b>	<b>-575</b>	<b>-572</b>	<b>-524</b>
<b>Neto transakcije sa stanovništvom</b>	<b>1505</b>	<b>2185</b>	<b>2210</b>	<b>2234</b>	<b>2387</b>	<b>2551</b>	<b>2733</b>	<b>2929</b>	<b>3138</b>
-menjačnice	687	1056	1068	1080	1153	1232	1321	1415	1516
-ostalo	818	1129	1142	1155	1234	1318	1412	1514	1622
<b>Zvanični transferi (donacije)</b>	<b>624</b>	<b>498</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>250</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Saldo tekućeg bilansa bez donac.</b>	<b>-2364</b>	<b>-2270</b>	<b>-2268</b>	<b>-2263</b>	<b>-2013</b>	<b>-1759</b>	<b>-1608</b>	<b>-1433</b>	<b>-1188</b>
<b>B. KAPITALNI BILANS</b>									
Dugoročni krediti - priliv	755	1012	1119	933	879	825	936	912	892
- garantovani	628	882	920	707	500	400	300	200	100
- komercijalni	127	130	199	226	379	425	636	712	792
Dugoročni krediti - plaćanje	64	182	303	391	601	1020	1226	1411	1387
- stari dug		182	277	325	314	473	452	472	337
- novi dug	64	0	26	66	287	547	774	939	1050
a) garantovani	64	0	0	0	176	360	502	567	574
b) komercijalni (5 godina, 5% kamata)			26	66	111	187	272	373	475
Kratkoročne linije - neto	0	41	69	70	84	99	100	100	100
Saldo ostalih kratkoročnih transakcija	175								
<b>Saldo kreditnih transakcija</b>	<b>866</b>	<b>871</b>	<b>885</b>	<b>612</b>	<b>361</b>	<b>-96</b>	<b>-190</b>	<b>-400</b>	<b>-395</b>
Ulaganje kapitala	1675	890	1300	1500	1500	1700	1900	1800	1700
Direktne investicije - neto	562	800	1000	1000	1000	1200	1400	1300	1200
Portfolio investicije	0	0							
Koncesije	0		300	500	500	500	500	500	500
Nova devizna štednja	496								
<b>Saldo kapitalnog bilansa</b>	<b>2541</b>	<b>1761</b>	<b>2185</b>	<b>2112</b>	<b>1861</b>	<b>1604</b>	<b>1710</b>	<b>1400</b>	<b>1305</b>
<b>Prelazne pozicije</b>	<b>454</b>	<b>336</b>	<b>368</b>	<b>266</b>	<b>258</b>	<b>391</b>	<b>174</b>	<b>352</b>	<b>249</b>
<b>Devizne rezerve - promene</b>	<b>1255</b>	<b>325</b>	<b>600</b>	<b>430</b>	<b>356</b>	<b>436</b>	<b>476</b>	<b>519</b>	<b>566</b>
<b>POMOĆNE VELIČINE</b>									
Stanje duga	11839	13282	14098	14640	14917	14722	14432	13932	13438
Stari dug	6545	7106	6829	6504	6190	5717	5265	4793	4456
Novo zaduženje	5294	6176	7269	8136	8727	9005	9167	9139	8982
- garantovani	5294	6176	7096	7803	8127	8166	7964	7598	7123
- komercijalni			173	333	601	839	1203	1542	1858
Servisiranje duga	222	511	748	918	1191	1693	1900	2103	2041
Devizne rezerve	3063	3388	3988	4418	4774	5210	5686	6205	6771
Stopa servisiranja duga	7.2	11.9	14.9	16.0	17.8	21.9	21.7	21.3	18.4
Udeo izvoza roba i usluga u GDP	19.3	19.5	22.5	25.5	27.8	30.0	31.7	33.3	35.0
Spoljni dug/izvoz roba i usluga	384	309	281	255	223	191	165	141	121
Spoljni dug/GDP	74.1	60.2	63.2	64.9	61.9	57.2	52.3	47.1	42.4
Servisiranje duga/GDP	1.39	2.32	3.35	4.07	4.94	6.58	6.89	7.11	6.44
Udeo salda tekućeg bilansa u GDP-u (bez donacija)	-14.79	-10.29	-10.17	-10.03	-8.35	-6.83	-5.83	-4.85	-3.75



U opciji pod 2) opterećenje GDP-a servisiranjem duga u 2006. godini penje se na blizu 7%, u 2007. na 9% a od 2008. do 2010. ulazi u interval između 10% i 11%. *Debt service ratio* već u 2006. godini skoro dostiže kritičnu granicu od 25%, u naredne dve godine penje se u interval 30%-32%. To sasvim sigurno znači eksternu nelikvidnost, krizu servisiranja duga, nove reprogramme – sa prekidom uzlazne tendencije u razvoju kao neizbežnom posledicom.

**Odavde sledi da se komponenta inostrane štednje u investicijama (i istovremeno pokriće deficita bilansa tekućih transakcija) mora obezbediti kroz inostrane investicije** – strane (neto) direktne investicije, port-

folio investicije i koncesije do 2005. godine treba da dostignu najmanje 1,5 milijardi \$ godišnje (6,6% GDP-a). Sredinom narednog petogodišta dostigle bi oko 7% GDP-a, posle čega taj udeo opada. Ukupan priliv kapitala iz inostranstva (kroz investicije, donacije i kredite) treba da bude u visini od oko 25 milijardi \$ (oko 3 mrd. \$ prosečno godišnje, sa rastućim trendom 2,8-3,5 mrd<sup>17</sup>). Opisani odnosi u platnom bilansu prikazani su u *Tabeli 5-4*.

Radi upoređenja, ovde se daje pregled odnosa GDP-a, deficita tekućih transakcija platnog bilansa i stranih direktnih investicija za devet zemalja u tranziciji centralne i jugoistočne Evrope (*tabele 5-5 – 5-8*).

*Tabela 5-5: Investicije prema GDP-u u odabranim zemljama 1993-2001. (%) (I)*

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
Bugarska	13.0	13.8	15.7	8.4	11.4	14.7	19.0	18.0	20.4
Češka	26.6	29.5	34.0	36.6	35.1	33.6	32.6	33.5	35.0
Estonija	24.4	27.0	26.0	27.8	30.9	29.3	24.5	27.8	27.7
Hrvatska	14.4	13.6	15.7	20.5	24.2	23.7	23.6	22.7	...
Mađarska	18.9	20.1	20.0	21.4	22.2	23.2	27.8	30.1	26.6
Poljska	14.9	18.0	18.7	20.9	23.6	25.3	26.4	26.3	26.0
Rumunija	17.9	20.3	24.3	24.7	21.5	21.4	20.2	21.6	21.6
Slovačka	32.7	29.4	27.4	36.9	38.6	40.8	33.8	30.1	32.5
Slovenija	18.8	19.8	21.4	22.6	23.5	24.2	27.4	26.7	...

\*ocena

Izvor: *Transition report 2002, EBRD, London*

*Tabela 5-6: Saldo tekućeg bilansa prema GDP-u u odabranim zemljama 1994-2002. (%)*

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002**
Bugarska	-0.3	-0.2	0.2	4.1	-0.5	-5.3	-5.6	-6.5	-5.9
Češka	-1.9	-2.6	-7.1	-6.7	-2.2	-2.7	-5.3	-4.6	-3.6
Estonija	-7.2	-4.4	-9.2	-12.1	-9.2	-4.7	-5.7	-6.2	-6.7
Hrvatska	5.9	-7.7	-5.5	-11.6	-7.1	-7.0	-2.3	-3.3	-3.5
Mađarska	-9.4	-5.6	-3.7	-2.1	-4.9	-4.3	-2.8	-2.1	-2.4
Poljska	0.7	4.5	-1.0	-3.2	-4.4	-7.5	-6.3	-3.9	-3.8
Rumunija	-1.4	-5.0	-7.3	-6.1	-7.0	-3.7	-3.7	-6.1	-5.0
Slovačka	4.6	2.1	-10.6	-9.6	-9.7	-5.5	-3.7	-8.8	-9.1
Slovenija	4.0	-0.5	0.2	0.1	-0.8	-3.9	-3.4	-0.4	1.2

\*ocena, \*\*projekcija

Izvor: *Transition report 2002, EBRD, London*

<sup>17</sup> U 2002 je bilo 2,5 mrd\$.

Tabela 5-7: Strane direktne investicije prema saldu tekućeg bilansa u odabranim zemljama 1994-2002. (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002**
Bugarska	-338.7	-376.9	862.5	118.5	-866.1	-115.2	-143.1	-73.0	-86.5
Češka	-95.2	-184.5	-31.0	-35.8	-286.1	-426.4	-181.9	-183.6	-320.0
Estonija	-126.9	-125.9	-27.9	-23.1	-120.1	-89.9	-110.2	-100.9	-71.1
Hrvatska	12.9	-7.6	-44.5	-14.9	-54.6	-103.9	-250.8	-206.4	-128.8
Mađarska	-28.0	-177.8	-135.8	-177.5	-67.7	-82.7	-82.3	-188.1	-168.7
Poljska	80.1	21.4	-199.9	-70.5	-72.4	-54.9	-82.2	-92.4	-70.4
Rumunija	-79.7	-23.5	-16.1	-59.3	-71.3	-79.1	-78.0	-49.1	-58.1
Slovačka	35.5	49.6	-9.5	-4.3	-18.2	-64.7	-288.6	-83.1	-193.2
Slovenija	22.8	-183.0	606.5	2833.3	-170.1	-18.4	-18.0	-504.5	220.3

\*ocena, \*\*projekcija

Izvor: Transition report 2002, EBRD, London

Tabela 5-8: Strane direktne investicije prema GDP-u (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002**
Bugarska	1.0	0.8	1.7	4.9	4.3	6.1	8.0	4.7	5.1
Češka	1.8	4.8	2.2	2.4	6.3	11.5	9.6	8.4	11.5
Estonija	9.1	5.5	2.6	2.8	11.0	4.2	6.3	6.3	4.8
Hrvatska	0.8	0.6	2.5	1.7	3.9	7.3	5.8	6.8	4.5
Mađarska	2.6	10.0	5.0	3.7	3.3	3.6	2.3	4.0	4.0
Poljska	0.6	1.0	2.0	2.3	3.2	4.1	5.2	3.6	2.7
Rumunija	1.1	1.2	1.2	3.6	5.0	2.9	2.9	3.0	2.9
Slovačka	1.6	1.0	1.0	0.4	1.8	3.6	10.7	7.3	17.6
Slovenija	0.9	0.9	1.2	2.8	1.4	0.7	0.6	2.0	2.6

\*ocena, \*\*projekcija

Izvor: Transition report 2002, EBRD, London

Polazeći od toga da naša tranzicija kasni približno deceniju, odnosi iz naše projekcije mogu se upoređivati sa ovim podacima (tabela 5-9).

Kao što se vidi, stepen pokriva deficitu tekućeg bilansa stranim (direktnim, pa čak i ukupnim) investicijama ostao bi u okvirima koji su karakteris-

tični za više zemalja, manje ili više uspešnih u tranziciji (Mađarska, Poljska, Rumunija, itd). U pogledu odnosa stranih direktnih investicija prema GDP-u, primeri Češke, Estonije, Mađarske, Slovačke (sve uspešne u tranziciji), pa i Hrvatske pokazuju da je udeo koji smo ovde projektovali realan – ako se za to

Tabela 5-9: Odnosi stranih investicija, deficita tekućeg bilansa i GDP-a u SCG (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SDI/GDP	3.5	3.6	4.7	4.4	4.2	4.7	5.1	4.4	3.8
USI/GDP	3.5	3.6	6.1	6.6	6.2	6.6	6.9	6.1	5.4
DEF/GDP	-14.8	-10.3	-10.6	-10.0	-8.4	-6.8	-5.8	-4.8	-3.7
SDI/DEF	-23.8	-35.2	-44.1	-44.2	-49.7	-68.2	-87.0	-90.7	-101.0
USI/DEF	-23.8	-35.2	-57.3	-66.3	-74.5	-96.6	-118.1	-125.6	-143.1

Strane direktne investicije (SDI); Ukupne strane investicije (USI); Deficit tekućeg bilansa (DEF)

stvore povoljni institucionalni i drugi uslovi. Ni odnos ukupnih investicija prema GDP-u ovde nije preterano ambiciozno projektovan. Na žalost, deficit tekućih transakcija je tek donekle uporediv sa Estonijom i Slovačkim, sve ostale zemlje – sem ekscesa u pojedinim godinama – imale su relativno daleko manji deficit. To je rezultat visine duga i desetogodišnje destrukcije kapitala u našoj zemlji.

Ali, ocena realnosti ove projekcije je posebna tema, na ovom mestu treba samo istaći šta je alternativa. Budući da je u ovim godinama potrošnja projektovana na granici izdržljivosti (rast oko 1% godišnje procenjujemo kao minimum, ispod koga socijalne tenzije prete eksplozijom), **svaki manjak priliva inostranih investicija znači toliko smanjenje investicija, sa krajnjom posledicom njihovog zadržavanja u zoni koja ne obezbeđuje kontinuitet privrednog rasta i rasta izvoza.**

Tabela 5-10: Projekcija indeksa cena na malo u SCG, 2003-2010. (II)

God.	Prema decembru preth. god.			O tekuće/ O prethodne godine
	osnovna	dispariteti	ukupno	
2003	1.051	1.037	1.09	1.125
2004	1.047	1.022	1.07	1.079
2005	1.060	1.000	1.06	1.063
2006			1.05	1.053
2007			1.05	1.050
2008			1.05	1.050
2009			1.05	1.050
2010			1.05	1.050

#### 5.4. Bazični scenario za Srbiju

**5.4.1.** Za slučaj Srbije *bazični scenario* polazi od istih pretpostavki o realnom rastu GDP-a, inflaciji, deviznom kursu, udelu investicija i javne (kolektivne) potrošnje u GDP-u.

Osnovne razlike se javljaju:

- U vrednosti GDP-a. Obračun (ocene) za 2002. polazi od poslednjih objavljenih dinarskih vrednosti GDP-a za 2000. godinu – koje iznose za SCG 381,7 milijardi dinara (prema SZS) i za Srbiju 355,2 milijarde dinara, ili 93% saveznog (prema RSZ);
- U ciljnim vrednostima izvoza. Polazno učešće izvoza r&u u GDP-u (koji obuhvata i izvoz iz Srbije u Crnu Goru i Kosovo) u 2002. godini za Srbiju iznosi 21,4% (prema 19,3% za SCG). Zbog toga su i sva ciljana učešća u odabranim godinama veća – do 38% u 2010. godini (SCG: 35%);
- U učešću neto izvoza u GDP-u (zadata u cilju uspostavljanja ekvilibrijuma između investicija i potrošnje). Ostvareno učešće za Srbiju u 2002. je 21,1% (prema 23,6% za SCG), projektovano učešće u 2010. je 10% (za SCG: 12%);
- U strukturi upotrebe GDP-a. Različito učešće neto-izvoza r&u u GDP implicira i različit odnos ukupne domaće tražnje i GDP-a.

Ovde posebno treba objasniti da se u svim bilansima Kosovo tretira kao nerezidentno područje. Ovo nema nikakve veze sa političkim rešenjima, već proizilazi iz činjenice da zvanični

Tabela 5-11: Projekcija kretanja deviznog kursa, 2003-2010. (II)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EUR/USD	1.14	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07
Kretanje EUR prema cenama (%)	0	0	-1	-2	-2	-2	-2	-2
Kurs na kraju god. EUR/din:	67.1	71.8	75.3	77.5	79.8	82.1	84.4	86.9
Prosečni kurs EUR/din:	64.7	69.8	73.8	76.6	78.8	81.1	83.4	85.8
Kurs USA/din za obr. spolj. trg.	56.7	65.2	69.0	71.6	73.6	75.8	78.0	80.2

statistički podaci, za Srbiju i Crnu Goru ili posebno za Srbiju, ne obuhvataju podatke za Kosovo. Jedini izuzetak je kod duga Kosova koji još uvek tereti Srbiju i stoga je uključen u plan otplata Srbije u ovim bilansima. Dug Kosova je 31. marta 2003. iznosio 1129 miliona \$, ili oko 10% ukupnog duga Srbije.

**5.4.2.** Rezultati su u pogledu razvojne strategije, održivosti servisiranja duga, potrošnje – u osnovi isti kao i u slučaju SCG. Neke performanse za Srbiju izgledaju nešto bolje nego u slučaju SCG, mada to, delom, zavisi i od toga koliko je validna pretpostavka da skadence zatečenog duga Srbije imaju isti udeo u skadencama SCG iz plana

otplata kakav je udeo zatečenog duga Srbije u ukupnom dugu SCG na dan 31. marta 2003. U projekcijama koje su ovde tabelarno prikazane pretpostavlja se da Srbiji ide 80% projektovanih donacija za SCG (koje slede iz razlike deficita tekućih transakcija platnog bilansa pre i posle donacija, koje je objavio MMF na svom sajtu) i projektovanih oficijelnih kredita – kako se to moglo zaključiti za 2002. godinu na osnovu podataka MMF (za SCG) i podataka o izvršenju platnog bilansa NBS. Ove se pretpostavke mogu varirati – kao i pretpostavke o novim zajmovima i prosečnim uslovima njihovog servisiranja, ali to ne menja globalnu sliku.

Tabela 5-12: Projekcija GDP-a i njegove strukture, 2002-2010. (II)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>GDP, miliona USD, tekući kurs</b>	14799	20307	19753	20800	22160	23745	25444	27265	29215
GDP, realan rast	4	3	5	5	5	5	5	5	5
<b>GDP, tekuće cene, mrd. din.</b>	944.5	1152.4	1288.1	1435.1	1585.8	1748.6	1928.0	2125.8	2344.0
Domaća tražnja	1143.8	1348.3	1494.2	1650.3	1791.9	1958.4	2140.1	2338.4	2578.4
Potrošnja	1008.4	1167.3	1268.8	1363.3	1458.9	1573.7	1696.6	1828.2	1992.4
Lična potrošnja	818.4	959.9	1047.2	1126.5	1208.4	1311.4	1422.9	1543.4	1694.7
Javna (kolektivna) potrošnja	190.0	207.4	221.6	236.8	250.6	262.3	273.8	284.9	297.7
Investicije	135.4	180.9	225.4	287.0	333.0	384.7	443.4	510.2	586.0
Bruto fiksna ulaganja	132.4								
Nevladina	118.7								
Vladina	13.7								
Promene zaliha	3								
Neto izvoz robe i usluga	-199.4	-195.9	-206.1	-215.3	-206.2	-209.8	-212.1	-212.6	-234.4
<b>POKAZATELJI:</b>									
Neto izvoz, učešće	-21.1	-17.0	-16.0	-15.0	-13.0	-12.0	-11.0	-10.0	-10.0
Potrošnja, učešće	106.8	101.3	98.5	95.0	92.0	90.0	88.0	86.0	85.0
Potrošnja, r.rast	10.3	1.9	1.0	1.1	1.6	2.7	2.7	2.6	3.8
Lična p. učešće	86.7	83.3	81.3	78.5	76.2	75.0	73.8	72.6	72.3
Javna p., učešće	20.1	18.0	17.2	16.5	15.8	15.0	14.2	13.4	12.7
Investicije, učešće	14.3	15.7	17.5	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0
Investicije, učešće, USD	14.3	15.7	17.5	20.0	21.0	22.0	23.0	24.0	25.0
Investicije, r.rast	24.5	17.4	12.9	19.5	10.1	10.0	9.8	9.6	9.4
Trgovinski bilans (r&u), u mil. USD	-3124	-3452	-3160	-3120	-2881	-2849	-2799	-2726	-2921
Kurs USD/Din	63.8	56.7	65.2	69.0	71.6	73.6	75.8	78.0	80.2
Deflator GDP, u%	26.4	18.5	6.5	6.1	5.2	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator d. tražnje	19.5	13.7	8.0	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator potrošnje	20.4	13.6	7.6	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator investicija	12.2	13.8	10.3	6.6	5.4	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator neto-izvoza	-8.2	-9.1	16.9	7.8	5.7	4.9	4.9	4.9	4.9
Cene na malo	19.2	12.5	7.9	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0

U pogledu performansi treba posebno podvući:

- Brže uravnoteženje deficita tekućih transakcija platnog bilansa. U 2010. on se za Srbiju svodi na 2,9% GDP-a (prema 3,7% za SCG);
- Manje vrednosti na *prelaznim pozicijama* (greške i propusti), budući da je sada iz njih isključeno pokriveno trgovinskog deficita Crne Gore<sup>18</sup>;
- Niže stope servisiranja duga u kritičnim godinama za Srbiju (do 19,5%), kao i opterećenje GDP-a servisom duga (6,2%-6,7%).

I za ovu projekciju najteži zadatak za ekonomsku politiku ostaje držanje realnog rasta potrošnje ispod rasta GDP, budući da mogućnosti finansiranja deficita u tekućim transakcijama relativno opadaju, a investicije moraju da rastu, a ključna strategija je da se inostrana štednja u investicijama obezbedi putem stranih investicija zbog ograničenih mogućnosti komercijalnog zaduživanja.

## 5.5. Ostali uslovi održivosti spoljnog duga

Testiranje narednih opcija (urađeno za nivo SCG) pokazalo je da su privredni rast i rast izvoza takođe potrebni uslovi održivosti spoljnog duga.

**5.5.1.** «Pesimistička varijanta» polazi od pretpostavke da će se rast GDP redukovati na 2% u 2003, jer će se priliv investicionog kapitala svesti na 500 mil. \$ stranih direktnih investicija i da finansijski *gap* koji time nastaje neće biti popunjen. Posledica je redukcija rasta investicija i **pad potrošnje**, koji u narednim godinama, zbog socijalnih pritisaka dalje redukuje rast investicija sa povratnim dejstvom na rast GDP-a, koji se zadržava u zoni oko 2%. **Nedostatak ulaganja i pritisak potrošnje uslovljavaju da udeo izvoza u GDP do 2005. ne prelazi 23% i do 2007. ne prelazi 25%.**

Generalna posledica je da *debt service ratio* već u 2006. dolazi u zonu napregnutosti (22%), a posle toga se kreće oko 30%. Servis duga u 2008. i 2009. godini opterećuje GDP sa oko 8%. To znači da se ulazi u krizu duga, da potrošnja najpre opada, a dalje, pod pritiskom socijalnih nemira, raste oko 1% godišnje, tako da udeo investicija u GDP ostaje do kraja decenije ispod 20%. To opredeljuje i zastoj u privrednom rastu i posle 2010. godine.

**5.5.2.** Alternativne pretpostavke o kretanju cena i o politici kursa ne remete bitno ove zaključke. Na primer, ako se u bazičnu varijantu, pri nepromenjenim ostalim pretpostavkama, ukalkuliše inflacija za godine 2003-2006. sa dinamikom po godinama:

- 12%; 10%; 8%; 6%; i dalje po 5%,
- udeo otplata duga u GDP-u i *debt service ratio* u u kritičnim godinama samo neznatno se menjaju.

<sup>18</sup> Kod Srbije njihov zbir zadovoljava kriterijum statističkog praga od 5% kumuliranih vrednosti deficita bilansa tekućih transakcija i povećanja deviznih rezervi (zbir vrednosti preko tog praga za ceo period je blizak nuli).

Tabela 5-13: Projekcija platnog bilansa Srbije, 2002-2010. (I)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>A. TEKUĆE TRANSAKCIJE</b>									
Izvoz robe	2470	3187	3642	4100	4787	5547	6310	7160	8104
Izvoz usluga	809	1179	1347	1516	1771	2052	2334	2648	2997
<b>Izvoz robe i usluga</b>	<b>3279</b>	<b>4366</b>	<b>4989</b>	<b>5616</b>	<b>6558</b>	<b>7598</b>	<b>8644</b>	<b>9808</b>	<b>11102</b>
<b>koeficijent rasta izvoza robe i usluga</b>		1.332	1.143	1.126	1.168	1.159	1.138	1.135	1.132
Uvoz robe	5729	7036	7438	7862	8598	9403	10372	11442	12621
Uvoz usluga	674	782	826	874	955	1045	1152	1271	1402
<b>Uvoz robe i usluga</b>	<b>6403</b>	<b>7818</b>	<b>8264</b>	<b>8736</b>	<b>9554</b>	<b>10448</b>	<b>11525</b>	<b>12713</b>	<b>14023</b>
<b>koeficijent rasta uvoza robe i usluga</b>		1.221	1.057	1.057	1.094	1.094	1.103	1.103	1.103
Saldo robe	-3259.2	-3849	-3796	-3763	-3811	-3856	-4062	-4282	-4517
Saldo usluga	135	397	521	643	815	1007	1181	1377	1595
<b>Saldo robe i usluga</b>	<b>-3124.2</b>	<b>-3452</b>	<b>-3275</b>	<b>-3120</b>	<b>-2996</b>	<b>-2849</b>	<b>-2880</b>	<b>-2905</b>	<b>-2921</b>
<b>Plaćene kamate</b>	157	261	410	478	510	574	600	596	571
- novi dug	157	261	91	150	196	227	240	246	241
a) garantovan	157	261	91	142	182	201	203	192	172
b) komercijalni	0	0	0	8	15	27	37	53	69
- stari dug	0	0	319	328	314	347	360	350	330
Naplaćene kamate	62	66	83	90	99	97	100	120	130
<b>Saldo kamata</b>	<b>-95</b>	<b>-195</b>	<b>-327</b>	<b>-388</b>	<b>-411</b>	<b>-477</b>	<b>-500</b>	<b>-476</b>	<b>-441</b>
<b>Neto transakcije sa stanovništvom</b>	<b>1207</b>	<b>1751</b>	<b>1772</b>	<b>1793</b>	<b>1916</b>	<b>2047</b>	<b>2194</b>	<b>2351</b>	<b>2519</b>
- menjačnice	687	1056	1069	1082	1156	1235	1323	1418	1519
- ostalo	520	695	703	712	761	813	871	933	1000
<b>Zvanični transferi (donacije)</b>	<b>496</b>	<b>400</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>
<b>Saldo tekućeg bilansa bez donacija</b>	<b>-2012</b>	<b>-1896</b>	<b>-1830</b>	<b>-1714</b>	<b>-1491</b>	<b>-1279</b>	<b>-1187</b>	<b>-1030</b>	<b>-844</b>
<b>B. KAPITALNI BILANS</b>									
Dugoročni krediti - priliv	755	827	920	774	749	712	826	816	810
- garantovani	628	668	736	566	400	320	240	160	80
- komercijalni	127	159	184	208	349	392	586	656	730
Dugoročni krediti - plaćanje	64	171	293	375	540	907	1078	1236	1211
- stari dug		171	261	306	296	446	426	445	318
- novi dug	64	0	32	69	244	461	652	791	893
a) garantovani	64	0	0	0	134	281	394	447	455
b) komercijalni (5 godina, 5% kamata)			32	69	110	180	258	344	438
Kratkoročne linije - neto	0	41	69	70	84	99	100	100	100
Saldo ostalih kratkoročnih transakcija	175								
<b>Saldo kreditnih transakcija</b>	<b>866</b>	<b>697</b>	<b>696</b>	<b>469</b>	<b>294</b>	<b>-96</b>	<b>-152</b>	<b>-320</b>	<b>-300</b>
Ulaganje kapitala	1588	890	1100	1200	1300	1600	1700	1600	1700
Direktne investicije - neto	475	800	800	800	800	1100	1300	1200	1200
Portfolio investicije	0	0							
Koncesije	0		300	400	500	500	400	400	500
Nova devizna štednja	496								
<b>Saldo kapitalnog bilansa</b>	<b>2454</b>	<b>1587</b>	<b>1796</b>	<b>1669</b>	<b>1594</b>	<b>1504</b>	<b>1548</b>	<b>1280</b>	<b>1400</b>
<b>Prelazne pozicije</b>	<b>317</b>	<b>234</b>	<b>185</b>	<b>-12</b>	<b>110</b>	<b>63</b>	<b>-26</b>	<b>135</b>	<b>-113</b>
<b>Devizne rezerve - promene</b>	<b>1255</b>	<b>325</b>	<b>400</b>	<b>193</b>	<b>373</b>	<b>449</b>	<b>495</b>	<b>546</b>	<b>602</b>
<b>POMOĆNE VELIČINE</b>									
Stanje duga	10634	11863	12751	13456	13962	14212	14386	14411	14328
Stari dug	6545	7106	7106	7106	7106	7106	7106	7106	7106
Novo zaduženje	4089	4757	5645	6350	6856	7106	7280	7305	7222
- garantovani	4089	4757	5493	6059	6325	6365	6211	5923	5548
- komercijalni			152	291	530	742	1069	1382	1674
Servisiranje duga	221	432	703	853	1050	1481	1679	1832	1782
Devizne rezerve	3063	3388	3788	3981	4353	4802	5297	5843	6445
Stopa servisiranja duga	6.7	9.9	14.1	15.2	16.0	19.5	19.4	18.7	16.1
Udeo izvoza roba i usluga u GDP	22.2	21.5	24.3	27.0	29.5	32.0	34.0	36.0	38.0
Spoljni dug/izvoz roba i usluga	324	272	256	240	213	187	166	147	129
Spoljni dug/GDP	71.9	58.4	62.0	64.7	62.8	59.9	56.5	52.9	49.0
Servisiranje duga/GDP	1.49	2.13	3.42	4.10	4.73	6.24	6.60	6.72	6.10
Udeo salda tekućeg bilansa u GDP-u (bez donacija)	-13.60	-9.34	-8.91	-8.24	-6.71	-5.39	-4.66	-3.78	-2.89



**5.5.3.** Realna aprecijacija dinara sama po sebi (apstrahuju se eventualni efekti na dinamiku spoljnotrgovinske razmene) relaksira pritisak otplata duga na GDP i izvoz. Obrnuto, realna depresijacija pojačava taj pritisak. Tako, testiranje prethodne varijante sa pojačanom inflacijom, u kojoj dinar realno depresira (kurs € raste preko rasta cena tokom godine) u 2003. i 2004. za 3% i u 2005 za 1,5% (u preostalim godinama do 2010. zadržava se pretpostavka da kurs € prati relativne cene) pokazalo je da su udeo otplata u GDP-u i *debt service ratio* u kritičnom periodu 2007-2009. značajno povećani i to:

- udeo u GDP-u na 7,2%-7,7% i
- stopa servisiranja duga na 24%.

Ako bi se, pak išlo na radikalniju depresijaciju – na primer € prema dinaru za 10% brže od cena u 2003 i 5% u 2004 – stopa servisiranja duga prelazi 25%, opterećenje GDP-a servisom 8%. Drugim rečima, radikalna depresijacija dinara (ili devalvacija) pouzdano vodi u krizu duga. Sem toga, realna depresijacija povećava i budžetski deficit pri valorizaciji duga i nepromenjenom udelu prihoda u GDP.

**5.5.4. Variranjem različitih pretpostavki** u vezi sa politikom kursa, inflacijom, Neto-izvozom i dinamikom izvoza izvode se određeni analitički zaključci o dilemama pred kojima će se nalaziti ekonomska politika i o alternativnim izborima pred kojima će se naći.

- Prema sadašnjem planu otplata kamata i glavnice zatečenog inostranog duga (servisiranje duga), kritično opterećenje izvoza i GDP-a pada u period 2007-2009. godine.
- Pod pretpostavkom da se do 2007. ostvari realni privredni rast od prosečno 5%<sup>19</sup> godišnje i da udeo izvoza

r&u u 2007. dostigne 30% (što implicira prosečan godišnji rast dolarske vrednosti od 20%, odnosno, 17,3% ako bi se vrednost izvoza prikazala u evrima) – u ovim kritičnim godinama biće moguće servisirati dug prema inostranstvu: opterećenje GDP-a kretalo bi se 6,5%-7%, a stopa servisiranja duga (*debt service ratio*) bi ostala u zoni 21%-22%.

- Ovo pretpostavlja da komercijalno zaduživanje do 2009. (pod prosečnim uslovima – rok otplate 5 godina i kamata 5%) ne bi smelo da prede 5% ukupnih investicija u svakoj godini prve polovine i 10% u svakoj godini druge polovine posmatranog perioda 2003-2010. To znači da se pretežni deo inostrane štednje u finansiranju investicija mora tražiti u privlačenju stranih investicija (koje treba da pokriju približno trećinu ukupnih investicija).
- Udeo investicija u GDP-u ciljno je postavljen na 20% u 2005. i 25% u 2010. Na to upućuju iskustva zemalja centralne Evrope, kao uspešnih zemalja u tranziciji. Zbog toga je realan rast potrošnje projektovan u zonu ispod privrednog rasta – u proseku oko 1,5% do 2005. i do 3% u drugom petogodištu.
- I pored toga, moguće je da se javi *gap* u finansiranju platnog bilansa. Ovo pre svega zbog paušalnog karaktera procene tekućih transfera (*private remittances*, u terminologiji MMF). Deficit u bilansu tekućih transakcija je u 2002. iznosio skoro 15% GDP-a<sup>20</sup> i u 2010. treba da se spusti po ovim projekcijama na 3,7%<sup>21</sup>.
- Ukoliko se javi, finansijski *gap* se može izbeći smanjenjem deficita r&u, odnosno smanjenjem učešća netoizvoza u podmirivanju domaće traž-

<sup>19</sup> U 2003. 3%.

<sup>20</sup> Ako se ne računaju «neregistrovani» prilivi od izvoza i doznaka, sa kojima operiše MMF.

<sup>21</sup> Manji udeli deficita u projekcijama MMF izmanipulisani su precenjivanjem «neregistrovanog» priliva od stanovništva. Ipak, procena o eventualnom prikazivanju niže vrednosti izvoza i veće vrednosti uvoza u carinskim deklaracijama – sa motivom izbegavanja poreskih obaveza ili nekim drugim motivima – sastavni je deo ovog istraživanja.

nje. Ocenjuje se da je projektovani rast potrošnje na granici socijalne izdržljivosti; odatle sledi da bi se *gap* smanjivao smanjivanjem dinamike investicija, sa posledicama na budući razvoj, konkurentnost i standard. Alternativno – može se smanjiti cilj u pogledu deviznih rezervi, ali se tada slabi sigurnost deviznog tržišta.

- Postoje mišljenja da je realna depresijacija dinara najjednostavniji put za smanjenje deficita tekućih transakcija u platnom bilansu. Testirali smo i takve pretpostavke. Pokazalo se da brže povećavanje vrednosti € od inflacije zaista umanjuje tekući jaz, ali **povećava opterećenje u kritičnim godinama**. Dovoljno je da kurs € u 2003. premaši rast cena za 8% i u 2004. za 4% (s tim da se posle 2005. kursom prate samo relativne cene), u 2007. bi – pri nepromenjenim ostalim pretpostavkama – bila dostignuta kritična granica stope servisiranja duga od 25%, pri čemu bi za servisiranje duga trebalo angažovati blizu 8% GDP-a. Ovo pokazuje koliko je politika kursa suptilno pitanje. Obaranje dinamike investicija na kraju povlači obaranje privredne aktivnosti, ova se podstiče monetarnom relaksacijom, odnosno inflacijom.

Novi momenat nastao je ubistvom premijera Srbije. Treba računati s tim da bi ovo moglo uticati na dekuražiranje nekih investitora i na nešto sporiji privredni rast od projektovanog za 2003. godinu. Ako međunarodna zajednica i međunarodne finansijske organizacije omoguće da se premosti finansijski gap u 2003, projekcija bi se – posle privremenog odstupanja u 2003<sup>22</sup> – mogla vratiti na scenario blizak baznoj varijanti, ukoliko se ostvare pretpostavke iz zakonodavnog domena. Ako se pretpostavi da će se redukovati tekući transferi i da će se FDI smanjiti na 500 miliona \$, ukupan efekat bio bi finansijski jaz u platnom bilansu od oko 400 miliona \$. Ukoliko bi se to popunilo dodatnim sredstvima iz donacija i koncesionalnih kredita (beskamatni kredit SB?), projektovane varijable za naredne godine ostaju nepromenjene.

Mogu se uvoditi i drugačije pretpostavke, ali – ako se finansijski jaz u 2003. i popuni – ostaje sporiji realan rast potrošnje kao dugoročna posledica smanjenja stope rasta u 2003. godini. Ovo opravdava ispitivanje jedne optimističke, ofanzivne varijante u kojoj bi se privredni rast u petogodištu 2006-2010. ubrzao.

<sup>22</sup> Uključujući i rast cena od 11% i brži rast € od cena za 1%, koliko je približno ostvareno u prvom polugodu.



### 5.6. Optimistički scenario za Srbiju

Ovaj scenario zadržava sve pretpostavke za 2003. iz *bazičnog scenarija*, sem što se od 2005. ubrzava privredni rast. GDP raste:

- u 2005. i 2006. po 6%;
- u 2007. za 7%;
- u periodu 2008-2010. po 8%.

Krajnji cilj – podizanje udela investicija na 25% GDP-a u 2010 se ne menja, ali se ubrzava dinamika u 2008. Ovaj scenario zahteva ulazak kapitala kroz investicije, kredite i donacije u periodu 2003-2010. za oko 1,3 mrđ. \$ veći nego u bazičnom scenariju – ukupno oko 21 mrđ. \$ (prema 19,7 mrđ. \$ u bazičnom scenariju za Srbiju).

Ovim:

- Stvara se prostor da se godišnji rast potrošnje ravnomerno ubrzava – od 2% u 2005 do 6% do 7% u 2009. i

2010. Time se povećavaju i prosečna primanja uz veću zaposlenost.

- Udeo deficita tekućih transakcija platnog bilansa u GDP-u svodi se u 2010. godini na 2,7%.
- Smanjuje se jaz prema zemljama u okruženju u pogledu GDP per capita, odnosno, brže se stvaraju ekonomske pretpostavke za kandidovanje za članstvo u EU.

Ali u ovoj varijanti povećavaju se i potrebe finansiranja: u periodu 2006-2010. strane investicije trebalo bi godišnje da budu za oko 200 miliona \$ veće nego u bazičnom scenariju. To podiže maksimalni udeo (neto) stranih investicija (u 2007 i 2008) na 7%-7,3% (sa maksimalnih oko 6,7% u *bazičnom scenariju*).

Odgovarajuće tabele date su u nastavku (tabele 5-14; 5-15; 5-16 i 5-17):

Tabela 5-14: Projekcija indeksa cena na malo u SCG, 2003-2010. (III)

God.	Prema decembru preth. god.			O tekuće/ O prethodne godine
	osnovna	dispariteti	ukupno	
2003	1.051	1.037	1.09	1.125
2004	1.047	1.022	1.07	1.079
2005	1.060	1.000	1.06	1.063
2006			1.05	1.053
2007			1.05	1.050
2008			1.05	1.050
2009			1.05	1.050
2010			1.05	1.050

Tabela 5-15: Projekcija kretanja deviznog kursa, 2003-2010. (III)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EUR/USD	1.14	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07
Kretanje EUR prema cenama (%)	0	0	-1	-2	-2	-2	-2	-2
Kurs na kraju god. EUR/din:	67.1	71.8	75.3	77.5	79.8	82.1	84.4	86.9
Prosečni kurs EUR/din:	64.7	69.8	73.8	76.6	78.8	81.1	83.4	85.8
Kurs USA/din za obr. spolj. trg.	56.7	65.2	69.0	71.6	73.6	75.8	78.0	80.2

Tabela 5-16: Projekcija GDP-a i njegove strukture, 2002-2010. (III)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>GDP, miliona USD, tekući kurs</b>	14799	20307	19753	20998	22584	24661	27180	29957	33017
GDP, realan rast	4	3	5	6	6	7	8	8	8
<b>GDP, tekuće cene, mrd. din.</b>	944.5	1,152.4	1,288.1	1,448.7	1,616.1	1,816.0	2,059.5	2,335.8	2,649.0
Domaća tražnja	1,143.8	1,348.3	1,494.2	1,666.0	1,826.2	2,033.9	2,286.1	2,569.3	2,913.9
Potrošnja	1,008.4	1167.3	1268.8	1376.3	1486.9	1634.4	1802.1	2008.8	2251.7
Lična potrošnja	818.4	959.9	1047.2	1137.3	1231.5	1362.0	1509.6	1695.8	1915.2
Javna (kolektivna) potrošnja	190.0	207.4	221.6	239.0	255.4	272.4	292.5	313.0	336.4
Investicije	135.4	180.9	225.4	289.7	339.4	399.5	484.0	560.6	662.3
Bruto fiksna ulaganja	132.4								
Nevladina	118.7								
Vladina	13.7								
Promene zaliha	3								
Neto izvoz robe i usluga	-199.4	-195.9	-206.1	-217.3	-210.1	-217.9	-226.5	-233.6	-264.9

**POKAZATELJI:**

Neto izvoz, učešće	-21.1	-17.0	-16.0	-15.0	-13.0	-12.0	-11.0	-10.0	-10.0
Potrošnja, učešće	106.8	101.3	98.5	95.0	92.0	90.0	87.5	86.0	85.0
Potrošnja, r.rast	10.3	1.9	1.0	2.1	2.6	4.7	5.0	6.2	6.8
Lična p. učešće	86.7	83.3	81.3	78.5	76.2	75.0	73.3	72.6	72.3
Javna p., učešće	20.1	18.0	17.2	16.5	15.8	15.0	14.2	13.4	12.7
Investicije, učešće	14.3	15.7	17.5	20.0	21.0	22.0	23.5	24.0	25.0
Investicije, učešće, USD	14.3	15.7	17.5	20	21	22	23.5	24	25
Investicije, r.rast	24.5	17.4	12.9	20.6	11.2	12.1	15.4	10.3	12.5
Trgovinski bilans (r&u), u mil. USD	-3124	-3452	-3160	-3150	-2936	-2959	-2990	-2996	-3302
Kurs USD/Din	63.8	56.7	65.2	69.0	71.6	73.6	75.8	78.0	80.2
Deflator GDP, u%	26.4	18.5	6.5	6.1	5.2	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator d. tražnje	19.5	13.7	8.0	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator potrošnje	20.4	13.6	7.6	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0
Deflator investicija	12.2	13.8	10.3	6.6	5.4	5.0	5.0	5.0	5.0
Cene na malo	19.2	12.5	7.9	6.3	5.3	5.0	5.0	5.0	5.0

**5.7. OPŠTI ZAKLJUČAK**

Ispitivanjem različitih scenarija i njihovih varijanti dolazi se do različitih rezultata u pogledu mogućeg rasta investicija i potrošnje i njihovog udela u GDP-u. Sasvim je izvesno da će zemlja kroz čitavu tekuću deceniju, pa i u godinama posle nje, biti suočena sa potrebom priliva inostranih sredstava i podržavanja deficita tekućih transakcija u platnom bilansu. Stvar je razvojne strategije i ekonomske politike kakav će se balans između svih potreba projektovati – pre svega, balans između potrošnje i ulaganja u razvoj – i kakva će sredstva iz domaćeg GDP-a i štednje i iz inostrane štednje moći da angažuje da bi se omogućio rast investicija,

servisiranje stranog duga (to uključuje i održivost budžeta) i nivo potrošnje kojim će se obezbediti socijalna prihvatljivost ograničavanja potrošnje u postojećim uslovima. Stvar je ukupne političke klime i političke stabilnosti u zemlji da obezbedi milje u kome će to biti i realno ostvarljivo.

Sa gledišta ovde postavljenog zadatka, mogu se izvesti zaključci koji vrlo malo zavise od izbora varijanti:

- Servisiranje inostranog duga je moguće («održivo») ukoliko se inostrana štednja uliva putem investicionih ulaganja iz inostranstva (kojima u periodu 2003-2010. treba da se pokrije najmanje 25% ukupnih investicija), a komercijalno zaduživanje u godinama pre 2009. u proseku ne

Tabela 5-17: Projekcija platnog bilansa Srbije, 2002-2010. (II)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>A. TEKUĆE TRANSAKCIJE</b>									
Izvoz robe	2470	3187	3659	4139	4902	5761	6741	7867	9159
Izvoz usluga	809	1179	1353	1531	1813	2131	2493	2910	3388
<b>Izvoz robe i usluga</b>	<b>3279</b>	<b>4366</b>	<b>5013</b>	<b>5669</b>	<b>6715</b>	<b>7891</b>	<b>9234</b>	<b>10776</b>	<b>12546</b>
<b>koeficijent rasta izvoza robe i usluga</b>		1.332	1.148	1.131	1.184	1.175	1.170	1.167	1.164
Uvoz robe	5729	7036	7473	7937	8804	9766	11080	12571	14263
Uvoz usluga	674	782	830	882	978	1085	1231	1397	1585
<b>Uvoz robe i usluga</b>	<b>6403</b>	<b>7818</b>	<b>8304</b>	<b>8819</b>	<b>9782</b>	<b>10851</b>	<b>12311</b>	<b>13968</b>	<b>15848</b>
<b>koeficijent rasta uvoza robe i usluga</b>		1.221	1.062	1.062	1.109	1.109	1.135	1.135	1.135
Saldo robe	-3259	-3849	-3814	-3799	-3902	-4005	-4339	-4704	-5104
Saldo usluga	135	397	523	649	835	1046	1262	1513	1803
<b>Saldo robe i usluga</b>	<b>-3124</b>	<b>-3452</b>	<b>-3291</b>	<b>-3150</b>	<b>-3067</b>	<b>-2959</b>	<b>-3077</b>	<b>-3192</b>	<b>-3302</b>
<b>Plaćene kamate</b>	157	261	410	478	511	575	602	599	577
- novi dug	157	261	91	150	197	228	242	249	247
a) garantovan	157	261	91	142	182	201	203	192	172
b) komercijalni	0	0	0	8	15	27	38	56	75
- stari dug	0	0	319	328	314	347	360	350	330
Naplaćene kamate	62	66	83	90	99	97	100	120	130
<b>Saldo kamata</b>	<b>-95</b>	<b>-195</b>	<b>-327</b>	<b>-388</b>	<b>-412</b>	<b>-478</b>	<b>-502</b>	<b>-479</b>	<b>-447</b>
<b>Neto transakcije sa stanovništvom</b>	<b>1207</b>	<b>1751</b>	<b>1781</b>	<b>1811</b>	<b>1962</b>	<b>2126</b>	<b>2344</b>	<b>2583</b>	<b>2847</b>
- menjačnice	687	1056	1074	1092	1183	1282	1413	1558	1717
- ostalo	520	695	707	719	779	844	930	1025	1130
<b>Zvanični transferi (donacije)</b>	<b>496</b>	<b>400</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>
<b>Saldo tekućeg bilansa bez donacija -2012</b>	<b>-1896</b>	<b>-1896</b>	<b>-1837</b>	<b>-1727</b>	<b>-1517</b>	<b>-1310</b>	<b>-1235</b>	<b>-1087</b>	<b>-902</b>
<b>B. KAPITALNI BILANS</b>									
Dugoročni krediti - priliv	755	827	921	776	758	727	866	881	905
- garantovani	628	668	736	566	400	320	240	160	80
- komercijalni	127	159	185	210	358	407	626	721	825
Dugoročni krediti - plaćanje	64	171	293	375	540	909	1084	1249	1237
- stari dug		171	261	306	296	446	426	445	318
- novi dug	64	0	32	69	244	463	658	804	919
a) garantovani	64	0	0	0	134	281	394	447	455
b) komercijalni (5 godina, 5% kamata)			32	69	111	182	264	357	464
Kratkoročne linije - neto	0	41	69	70	84	99	100	100	100
Saldo ostalih kratkoročnih transakcija	175								
<b>Saldo kreditnih transakcija</b>	<b>866</b>	<b>697</b>	<b>697</b>	<b>471</b>	<b>301</b>	<b>-83</b>	<b>-118</b>	<b>-268</b>	<b>-231</b>
Ulaganje kapitala	1588	890	1100	1200	1300	1600	1700	1600	1700
Direktne investicije - neto	475	800	800	800	800	1100	1300	1200	1200
Portfolio investicije	0	0							
Koncesije	0		300	400	500	500	400	400	500
Nova devizna štednja	496								
<b>Saldo kapitalnog bilansa</b>	<b>2454</b>	<b>1587</b>	<b>1797</b>	<b>1671</b>	<b>1601</b>	<b>1517</b>	<b>1582</b>	<b>1332</b>	<b>1469</b>
<b>Prelazne pozicije</b>	<b>317</b>	<b>234</b>	<b>191</b>	<b>94</b>	<b>201</b>	<b>242</b>	<b>183</b>	<b>379</b>	<b>162</b>
<b>Devizne rezerve - promene</b>	<b>1255</b>	<b>325</b>	<b>400</b>	<b>288</b>	<b>445</b>	<b>609</b>	<b>690</b>	<b>783</b>	<b>889</b>
<b>POMOĆNE VELIČINE</b>									
Stanje duga	10634	11863	12752	13459	13972	14236	14444	14521	14507
Stari dug	6545	7106	7106	7106	7106	7106	7106	7106	7106
Novo zaduženje	4089	4757	5646	6353	6866	7130	7338	7415	7401
- garantovani	4089	4757	5493	6059	6325	6365	6211	5923	5548
- komercijalni			153	294	541	765	1128	1491	1853
Servisiranje duga	221	432	703	853	1051	1483	1685	1848	1814
Devizne rezerve	3063	3388	3788	4076	4521	5130	5820	6603	7492
Stopa servisiranja duga	6.7	9.9	14.0	15.0	15.6	18.8	18.2	17.1	14.5
Udeo izvoza roba i usluga u GDP	22.2	21.5	24.3	27.0	29.5	32.0	34.0	36.0	38.0
Spoljni dug/izvoz roba i usluga	324.3	271.7	254.4	237.4	208.1	180.4	156.4	134.7	115.6
Spoljni dug/GDP	71.9	58.4	61.8	64.1	61.4	57.7	53.1	48.5	43.9
Servisiranje duga/GDP	1.49	2.13	3.40	4.06	4.62	6.01	6.20	6.17	5.49
Udeo salda tekućeg bilansa u GDP-u (bez donacija)	-13.60	-9.34	-8.90	-8.22	-6.67	-5.31	-4.54	-3.63	-2.73

- pređe 10% vrednosti investicija.
- Ne sme se ugroziti stabilnost na iole duži rok, jer ona vodi nastojanju da se platni bilans stabilizuje putem realne depresijacije dinara; čak i kada trenutno umanjuje deficit, to kasnije povećava teret obaveza u platnom bilansu i u budžetu, posebno u kritičnom periodu najvećeg opterećenja izvoza i GDP-a.
  - Postoje kritične granice prosečnog privrednog rasta (3%) i rasta izvoza (12%). One uslovljavaju jedna drugu. Ali čak i spuštanje ispod bilo koje od njih, nezavisno od one druge, pouzdano vodi, sredinom drugog petogodišta ove decenije, prelasku kritičnih granica u pogledu stope servisiranja duga i opterećenja GDP-a servisom duga, odnosno – u novu eksternu nelikvidnost, u nove reprogramme i u novu recesiju. Sa gledišta socijalne izdržljivosti i strukturnih promena, projektovani rast od 5% godišnje predstavlja minimum, poželjno je ubrzanje tog rasta da bi se smanjio nastali jaz u razvijenosti između naše zemlje i zemalja u njenom okruženju.
  - Dobra volja međunarodne zajednice u 2003. godini može biti presudna za čitav scenario do kraja decenije (odnosno za povratak na bazični scenario sa privrednim rastom od 5% godišnje). Moguće je da se zbog ubistva premijera pojavi finansijski jaz kao jednokratni efekat koji nije rezultat normalnih ekonomskih tokova pa se ne može ni otklanjati dobro prilagođenom ekonomskom politikom, već traži jednokratnu pomoć u vidu donacija i kredita međunarodnih institucija pod koncesionalnim uslovima (procene su različite i kreću se između 400 i 600 miliona američkih dolara).

Interesantno će biti testiranje i drugih scenarija, u kojima bi se mogle zameniti neke ciljane i izvedene varijable i postaviti drugi ciljevi, ocene veličina koje su ovde paušalno projektovane

zameniti nezavisnim projekcijama drugih izvora.

Na kraju ovog poglavlja može se dati važan analitički nalaz.

Devizni kurs definiše račun na granici. Preduzeća su rasejana ispod, na i iznad linije koju definiše devizni kurs. U osnovi, moguće su dve strategije. Prva je da se depresijacijom domaće valute kritična masa preduzeća «ispod linije» učini rentabilnom. Teorijski gledano, u jednom momentu kurs je moguće oboriti toliko da sva preduzeća dođu u zonu rentabilnosti i cenovne konkurentnosti. Koliko dugo će tamo ostati? Sve analize pokazuju da se povratnim dejstvom na inflaciju javlja potreba za novim intervencijama na kursu, kako bi se postojeća preduzeća, naročito proizvodna, zadržala u zoni rentabilnosti i da se ovaj proces ubrzava. Ovakvom strategijom čuva se i reprodukuje zatečena privredna struktura. A ona je u našem slučaju zastarela, pretežno kompatibilna sa tržištem od pre dve i po ili tri decenije. Činjenica da je oprema izraubovana dvodecenijskim dezinvestiranjem, ona zahteva velike investicije u pogrešnom pravcu.

Druga strategija polazi od tržišne vrednosti deviznog kursa. Ona tera preduzeća koja su ispod linije rentabilnosti na povećanje produktivnosti i efikasnosti, na promenu proizvodnih programa. Ona koja to ne mogu se gase. Istovremeno se stvaraju nova preduzeća, koja su u datim uslovima sposobna da rentabilno posluju. Time se investicije usmeravaju u stvaranje nove, savremene strukture privrede, konkurentne na unutrašnjem i inostranom tržištu. Ali ovo traži otvorenu privredu, zdrav tržišni ambijent, koji će pogodovati stranim ulaganjima i pokretanju domaće štednje na stvaranje prevladajuće mase malih i srednjih preduzeća koja će preuzimati radnu snagu iz preduzeća koja se gase. I jake socijalne programe, umesto socijalne funkcije subvencija preduzećima «ispod crte».

Tabela 5-18: Projekcija indeksa cena na malo u SCG, 2003-2010.<sup>1</sup> (IV)

God.	Mesec	Prema prethodnom mesecu				Prema decembru preth. god.			O tekuće/ O prethodne godine
		ostvareno	osnovna	dispariteti	ukupno	osnovna	dispariteti	ukupno	
2003									
	I	100.8	1.0100	1.0000	1.0100	1.0100	1.0000	1.0100	1.0818
	II	100.6	1.0080	1.0000	1.0080	1.0181	1.0000	1.0181	1.0904
	III		1.0080	1.0000	1.0080	1.0262	1.0000	1.0262	1.0992
	IV		1.0080	1.0000	1.0080	1.0344	1.0000	1.0344	1.1080
	V		1.0050	1.0000	1.0050	1.0396	1.0000	1.0396	1.1135
	VI		1.0050	1.0270	1.0321	1.0448	1.0270	1.0730	1.1493
	VII		0.9800	1.0000	0.9800	1.0239	1.0270	1.0516	1.1263
	VIII		1.0000	1.0000	1.0000	1.0239	1.0270	1.0516	1.1263
	IX		1.0050	1.0000	1.0050	1.0290	1.0270	1.0568	1.1319
	X		1.0060	1.0100	1.0161	1.0352	1.0373	1.0738	1.1501
	XI		1.0070	1.0000	1.0070	1.0424	1.0373	1.0813	1.1582
	XII		1.0080	1.0000	1.0080	1.0508	1.0373	<b>1.09</b>	1.1674
	prosek:		0.0840	0.0833		0.0876	0.0864	0.0908	1.1252
2004									
	I		1.0080	1.0000	1.0080	1.0080	1.0000	1.0080	1.0458
	II		1.0070	1.0000	1.0070	1.0151	1.0000	1.0151	1.0531
	III		1.0070	1.0000	1.0070	1.0222	1.0000	1.0222	1.0605
	IV		1.0070	1.0000	1.0070	1.0293	1.0000	1.0293	1.0679
	V		1.0050	1.0000	1.0050	1.0345	1.0000	1.0345	1.0733
	VI		1.0050	1.0150	1.0201	1.0396	1.0150	1.0552	1.0948
	VII		0.9850	1.0000	0.9850	1.0240	1.0150	1.0394	1.0784
	VIII		1.0000	1.0000	1.0000	1.0240	1.0150	1.0394	1.0784
	IX		1.0040	1.0000	1.0040	1.0281	1.0150	1.0436	1.0827
	X		1.0050	1.0070	1.0120	1.0333	1.0221	1.0561	1.0958
	XI		1.0060	1.0000	1.0060	1.0395	1.0221	1.0625	1.1023
	XII		1.0070	1.0000	1.0070	1.0468	1.0221	<b>1.07</b>	1.110
	prosek:		1.0038	1.0018	1.0057	0.0872	0.0852	0.0892	1.0786
2005									
	I		1.0070	1.0000	1.0070	1.0070	1.0000	1.0070	1.0364
	II		1.0060	1.0000	1.0060	1.0130	1.0000	1.0130	1.0426
	III		1.0060	1.0000	1.0060	1.0191	1.0000	1.0191	1.0488
	IV		1.0060	1.0000	1.0060	1.0252	1.0000	1.0252	1.0551
	V		1.0050	1.0000	1.0050	1.0304	1.0000	1.0304	1.0604
	VI		1.0050	1.0000	1.0050	1.0355	1.0000	1.0355	1.0657
	VII		1.0000	1.0000	1.0000	1.0355	1.0000	1.0355	1.0657
	VIII		1.0000	1.0000	1.0000	1.0355	1.0000	1.0355	1.0657
	IX		1.0040	1.0000	1.0040	1.0397	1.0000	1.0397	1.0700
	X		1.0060	1.0000	1.0060	1.0459	1.0000	1.0459	1.0764
	XI		1.0060	1.0000	1.0060	1.0522	1.0000	1.0522	1.0828
	XII		1.0070	1.0000	1.0070	1.0595	1.0000	<b>1.06</b>	1.0904
	prosek:		1.0048	1.0000	1.0048	1.0332	1.0000	1.0332	1.0633
2006									
	I		1.0041	1.0000	1.0041			1.0041	1.0297
	II		1.0041	1.0000	1.0041			1.0082	1.0338
	III		1.0041	1.0000	1.0041			1.0123	1.0381
	IV		1.0041	1.0000	1.0041			1.0164	1.0423
	V		1.0041	1.0000	1.0041			1.0205	1.0465
	VI		1.0041	1.0000	1.0041			1.0247	1.0508
	VII		1.0041	1.0000	1.0041			1.0289	1.0551
	VIII		1.0041	1.0000	1.0041			1.0331	1.0594
	IX		1.0041	1.0000	1.0041			1.0373	1.0637
	X		1.0041	1.0000	1.0041			1.0415	1.0680
	XI		1.0041	1.0000	1.0041			1.0457	1.0724
	XII		1.0041	1.0000	1.0041			<b>1.05</b>	1.0767
	prosek:		1.0041	1.0000	1.0041			1.0269	1.0530

<sup>1</sup> Projekcija je istovetna i na primeru Srbije

Tabela 5-18, nastavak

God.	Mesec	Prema prethodnom mesecu			Prema decembru preth. god.			O tekuće/ O prethodne godine
		ostvareno	osnovna	dispariteti	ukupno	osnovna	dispariteti	ukupno
2007	I		1.0041	1.0000	1.0041		1.0041	1.0267
	II		1.0041	1.0000	1.0041		1.0082	1.0309
	III		1.0041	1.0000	1.0041		1.0123	1.0351
	IV		1.0041	1.0000	1.0041		1.0164	1.0393
	V		1.0041	1.0000	1.0041		1.0205	1.0435
	VI		1.0041	1.0000	1.0041		1.0247	1.0478
	VII		1.0041	1.0000	1.0041		1.0289	1.0520
	VIII		1.0041	1.0000	1.0041		1.0331	1.0563
	IX		1.0041	1.0000	1.0041		1.0373	1.0606
	X		1.0041	1.0000	1.0041		1.0415	1.0649
	XI		1.0041	1.0000	1.0041		1.0457	1.0693
	XII		1.0041	1.0000	1.0041		<b>1.05</b>	1.0736
	prosek		1.0041	1.0000	1.0041		1.0269	1.0500
2008	I		1.0041	1.0000	1.0041		1.0041	1.0267
	II		1.0041	1.0000	1.0041		1.0082	1.0309
	III		1.0041	1.0000	1.0041		1.0123	1.0351
	IV		1.0041	1.0000	1.0041		1.0164	1.0393
	V		1.0041	1.0000	1.0041		1.0205	1.0435
	VI		1.0041	1.0000	1.0041		1.0247	1.0478
	VII		1.0041	1.0000	1.0041		1.0289	1.0520
	VIII		1.0041	1.0000	1.0041		1.0331	1.0563
	IX		1.0041	1.0000	1.0041		1.0373	1.0606
	X		1.0041	1.0000	1.0041		1.0415	1.0649
	XI		1.0041	1.0000	1.0041		1.0457	1.0693
	XII		1.0041	1.0000	1.0041		<b>1.05</b>	1.0736
	prosek:		1.0041	1.0000	1.0041		1.0269	1.0500
2009	I		1.0041	1.0000	1.0041		1.0041	1.0267
	II		1.0041	1.0000	1.0041		1.0082	1.0309
	III		1.0041	1.0000	1.0041		1.0123	1.0351
	IV		1.0041	1.0000	1.0041		1.0164	1.0393
	V		1.0041	1.0000	1.0041		1.0205	1.0435
	VI		1.0041	1.0000	1.0041		1.0247	1.0478
	VII		1.0041	1.0000	1.0041		1.0289	1.0520
	VIII		1.0041	1.0000	1.0041		1.0331	1.0563
	IX		1.0041	1.0000	1.0041		1.0373	1.0606
	X		1.0041	1.0000	1.0041		1.0415	1.0649
	XI		1.0041	1.0000	1.0041		1.0457	1.0693
	XII		1.0041	1.0000	1.0041		<b>1.05</b>	1.0736
	prosek:		1.0041	1.0000	1.0041		1.0269	1.0500
2010	I		1.0041	1.0000	1.0041		1.0041	1.0267
	II		1.0041	1.0000	1.0041		1.0082	1.0309
	III		1.0041	1.0000	1.0041		1.0123	1.0351
	IV		1.0041	1.0000	1.0041		1.0164	1.0393
	V		1.0041	1.0000	1.0041		1.0205	1.0435
	VI		1.0041	1.0000	1.0041		1.0247	1.0478
	VII		1.0041	1.0000	1.0041		1.0289	1.0520
	VIII		1.0041	1.0000	1.0041		1.0331	1.0563
	IX		1.0041	1.0000	1.0041		1.0373	1.0606
	X		1.0041	1.0000	1.0041		1.0415	1.0649
	XI		1.0041	1.0000	1.0041		1.0457	1.0693
	XII		1.0041	1.0000	1.0041		<b>1.05</b>	1.0736
	prosek:		1.0041	1.0000	1.0041		1.0269	1.0500

# 6. Zaključak – strategija za povećanje konkurentnosti privrede Srbije

## 6.1. Opšti zaključci

U osnovi, pitanje podizanja konkurentnosti za nas se svodi na izbor između dveju razvojnih strategija. *Prva je strategija* da se depresijacijom domaće valute kritična masa preduzeća «ispod linije» učini rentabilnom, uporedo sa jačanjem carinske i vancarinske zaštite (protekcionizam). Ovakvom strategijom čuva se i reprodukuje zatečena privredna struktura. A ona je u našem slučaju zastarela, pretežno kompatibilna sa tržištem od pre dve i po ili tri decenije. *Druga strategija* polazi od tržišne vrednosti deviznog kursa i liberalizacije spoljnotrgovinske razmene. Ona tera preduzeća koja su ispod linije rentabilnosti na povećanje produktivnosti i efikasnosti, na promenu proizvodnih programa, na postizanje konkurentnosti tehnološkim napretkom i kvalitetom. Ona koja to ne mogu se gase. Istovremeno se stvaraju nova preduzeća, koja su u datim uslovima sposobna da rentabilno posluju. Time se investicije usmeravaju u stvaranje nove, savremene strukture privrede, konkurentne na unutrašnjem i inostranom tržištu. Ali ovo traži otvorenu privredu, zdrav tržišni ambijent, koji će pogodovati stranim ulaganjima i pokretanju domaće štednje radi stvaranja prevladajuće mase malih i srednjih preduzeća koja će preuzimati radnu snagu iz preduzeća koja se gase. I jake socijalne programe, umesto socijalne funkcije subvencija preduzećima «ispod crte».

Srbija mora da izgradi savremenu materijalnu i informacionu infrastrukturu, te da modernizuje, osavremeni svoja preduzeća da bi ova povećala dodatnu vrednost po zaposlenom. Pretežni deo

programa industrije Srbije doseže tek drugi stepen tehnološkog potencijala, na lestvici od 1 do 15. Bez učešća inostranog kapitala naša preduzeća mogu u proseku obnoviti svoje programe u vremenu od 20 do 25 godina. Ona u kojima učestvuju inostrana akumulacija i menadžment to mogu učiniti za 3 do 5 godina. Tehničko zaostajanje naše privrede za industrijskim zemljama Evrope iznosi oko 5–6 tehnoloških godina, što je u vremenskoj dimenziji ekvivalentno 30–35 godina.

Investicije u osavremenjivanje opreme i produkcionih procesa ključna su pretpostavka za poboljšanje konkurentnosti i postizanja, na toj osnovi, većeg rasta izvoza. A povećanje izvoznih prihoda je, sa svoje strane, prvi uslov servisiranja spoljnog duga i obezbeđivanja sredstava za finansiranje uvoza opreme i tehnologije, a to znači i uslov ekonomskog razvoja u sledećim godinama. Da bi podigla stopu privrednog rasta, te ostvarila konstantno povećanje bruto domaće proizvodnje i standarda zaposlenih, Srbija mora doseći globalnu konkurentnost, prvenstveno na tržištu zemalja Evropske unije sa kojima se odvija najveći deo njene spoljnotrgovinske razmene i tokova kapitala i prema kojima ona ima najveći deo svog spoljnog duga. Ekonomska politika mora da razvija *konkurentne prednosti* privrede Srbije, a ne samo *komparativne prednosti*.

Stvaranje povoljne klime za inostrane investicije prevazilazi »standardne« makroekonomske pretpostavke. FDI zahtevaju sprovođenje razvojne politike bez uplitanja birokratskih organa, a svakako bez administrativnih odugovlačenja pri registraciji, zapošljavanju,



izvozu, repatrijaciji profita, obezbeđivanju potrebne pravne zaštite i sl. Osim toga, pretpostavlja se postojanje transparentne i korektne jurističke regulative, te efikasnog bankarskog, odnosno finansijskog sistema. Ono što država treba da uradi je da podstiče i pomaže sve promene koje vode jačanju produkcione baze i realne konkurentnosti izvoza. Tek bi dodatne investicije u savremenu tehnologiju i u ljudski kapital (znanje, specijalizacija, i dr.) mogle podići stopu rasta na višu ravan i tako istovremeno osigurati dva cilja: a) pomaknuti životni standard (*per capita* dohodak) na viši nivo, i b) omogućiti regularno ispunjavanje obaveza prema inostranim poveriocima (servisiranje duga).

Potrebno je da Srbija pripremi kompleksnu razvojnu politiku, čiji će jedan od parametarskih elemenata predstavljati privlačenje inostrane akumulacije, i to prevashodno one u obliku direktnih investicija, čime se unose, pored kapitala, i savremena tehnologija i upravljački procesi, obezbeđuje se izvozno tržište i aktiviraju procesi koji unapređuju poslovanje domaćih preduzeća. U tom cilju je potrebno intervenirati na brojnim područjima. Valja povećati poresko opterećenje za upotrebu prirodnih resursa i neobnovljivih izvora energije. Obezbeđivanje finansijske podrške od strane države valja zadržati jedino za proizvođače koji ostvaruju veću dodatnu vrednost i na taj način zaustaviti ekonomski neopravdano povećanje kapitalno intenzivne proizvodnje, čiji su rezultati skromni sa stanovišta priraštaja nove vrednosti.

Valja pružiti prioritetnu podršku nematerijalnim investicijama koje baziraju na znanju, savremenom know-how, inovacijama i novim proizvodnim tehnikama. Srbija treba da pristupi proizvodnom i razvojnom povezivanju sa zemljama u okruženju u cilju stvaranja sinergističnih efekata u pojedinim granama i delatnostima. Inostrani ulagači pokazuju naročito interesovanje za ovakvu vrstu povezivanja (primer Češke

i Slovačke, te baltičkih zemalja u tranziciji). U tu svrhu valja definisati potencijalna proizvodna jezgra u koja bi se mogla uključiti preduzeća u privatnom i u javnom vlasništvu te ponuditi konkretnu pomoć u prodoru na regionalna tržišta kojima domaći subjekti nisu u stanju sami da ovladaju. U saradnji sa stranim partnerima, treba podstaći i regionalni razvoj koncentrisanih privrednih zona za kojima postoji interes kod stranih investitora (klasteri).

Za poboljšanje konkurentnosti našeg izvoza izdvaja se nekoliko važnih pretpostavki: (1) harmonizacija domaće prakse sa *standardima sistema kvaliteta ISO 9000 – 2000* i tehničkim propisima; (2) *sertifikacija kvaliteta naših preduzeća* (3) *WTO* i izdvajanje dva sporazuma u okviru Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih sporazuma (*sporazum dimenzija kvaliteta – CE znak; ISO 14000 – standardi iz oblasti ekologije; TQM – proces kontinuiranog poboljšanja*).

Polazeći od toga da se bruto troškovi rada mogu kompenzirati isključivo većom produktivnošću, ekonomska politika mora favorizovati sve one procese i radnje koji doprinose povećanju obima proizvodnje po zaposlenome. Problem gubitka konkurentnosti nastaje tamo gde rast troškova nije amortizovan povećanom produktivnošću. Necenovni faktori konkurentnosti, kao što su: kvalitet, dizajn, rokovi isporuke, servisna služba, atesti i međunarodne oznake kvaliteta i dr. mogu biti presudni za povećanje izvoza, ali sami po sebi ne mogu amortizovati visoke relativne troškove.

Kao što je slučaj sa ostalim zemljama u tranziciji, izbor valutnog režima je od naročitog značaja za privredni rast i ekonomsku stabilnost Srbije. Nema unapred određene »najbolje« varijante valutnog režima koja bi zadržala stalnu prednost ili koja bi predstavljala optimalno rešenje za svaku zemlju. Pri tom uopšte nije nužno da se pravi izbor između potpuno fiksnog ili potpuno



fluktuirajućeg valutnog sistema, nego pre između različitog stepena fleksibilnosti. Uspešan razvoj privrede u tranziciji pokazuje se, naročito prema iskustvu zemalja centralne Evrope, u realnoj aprecijaciji domaće valute. Povećana produktivnost u razmenschkom sektoru redukuje troškove po svakoj jedinici ostvarene proizvodnje, što je ekvivalentno realnoj aprecijaciji kursa i to u istom procentu.

Raznim merama sterilizacije novca se može izvesno vreme redukovati uzlazni pokret kursa i oslabiti inflatorni pritisak, ali nijedna od njih ne može u potpunosti sprečiti realnu aprecijaciju kursa nacionalne valute ukoliko se inostrani kapital uliva stalno i u većim iznosima. Od naročite je važnosti da centralna banka striktno nadzire ponašanje i finansijske bilanse poslovnih banaka, te da se prema potrebi ustanovi poseban fond za osiguranje depozita. Osim toga, sprovođenje regulacijskih normi te računovodstvenih standarda, u skladu sa Bazelskim pravilima, treba smatrati elementima zaštitne finansijske politike zemlje.

Konačni cilj ekonomske politike je povećati stopu rasta bruto domaćeg proizvoda i održati je na nivou potrebnom da se suzi postojeći raskorak u *per capita* dohotku između Srbije i zemalja Evropske unije, kao i zemalja u tranziciji. Za dosezanje tog cilja valja obezbediti više uslova. Proces približavanja Bruto domaćeg proizvoda *per capita* u Srbiji dohotku u EU je, osim u izuzetnim okolnostima i na kratak rok, mogućan isključivo preko konstantnog rasta produktivnosti. Jedan je uslov koji uvek i u bilo kom aranžmanu ekonomske politike predstavlja primarnu pretpostavku dugoročnog razvoja. To je stabilnost cena. Samo dugoročna stabilnost cena može da stvori okvir za rast kako domaćih tako i inostranih investicija.

## 6.2. Usaglašenost ekonomske politike na makro i mikronivou

Izabrana strategija konkurentnosti treba da omogući postizanje konkurentnosti i njeno održanje na dugi rok. Sa stanovišta pojedinačnih preduzeća, moguće su dve ključne orijentacije u politici povećanja konkurentnosti: sniženje troškova i/ili ponuda diferenciranih proizvoda (usluga). U oba slučaja je potrebna savremena tehnološka baza te odgovarajuće systemske, odnosno makroekonomske pretpostavke: stabilnost cena i kursa, funkcionalna pravna zaštita, efikasan finansijski sistem i dr. o čemu je reč kasnije.

Anketna istraživanja sprovedena u tranzicijskim zemljama centralne Evrope pokazuju da preduzeća navode pretežno tri strateška cilja kao najznačajnija za povećanje konkurentnosti. To su: poboljšanje kvalifikacijske strukture zaposlenih, redukovanje troškova poslovanja, poboljšanje kvaliteta proizvoda. Svi oni se mogu razumeti kao ključne pretpostavke za dosezanje konkurentne prednosti na decentralizovanom međunarodnom tržištu.

Privreda svake zemlje se uslovno može podeliti na dva segmenta: jedan proizvodi pretežno za domaće tržište i eventualno za prodaju susednim regionima jednakog ili približnog stepena razvijenosti i strukture potrošnje. Tu spadaju tradicionalne delatnosti, kao što su: usluge (školstvo, zdravstvo, finansijske usluge i sl), različite zanatske delatnosti, industrijska proizvodnja niskog stepena obrade, deo poljoprivrede. Po pravilu se radi o zaštićenim delatnostima čija je prosečna vrednost po jedinici proizvodnje mala.

Drugi segment privrede je prevashodno usmeren na međunarodno tržište, dakle nalazi se pod uticajem aktuelnih procesa globalizacije (globalizovana preduzeća). Da bi opstao, taj deo privrede mora podići konkurentnost na ravan koja odgovara kriterijumima međunarodnog tržišta. Alternative

tome nema; proizvodne jedinice koje se ne uspeju uklopiti u međunarodno tržište na osnovu svojih konkuretskih mogućnosti osuđene su na nestajanje (što potvrđuje iskustvo u svim tranzicijskim privredama centralne i istočne Evrope).

Srazmera između ovih, inače povezanih, segmenata privrede je različita u pojedinim zemljama, a zavisi – između ostalog – od stepena njihove ekonomske razvijenosti. U zemljama zapadne Evrope 2/3 bruto domaćeg proizvoda ostvaruju preduzeća prve grupe, a preostalu trećinu globalizovana preduzeća. Male zemlje osetno više zavise od tog dela privrede, pa je i njegovo učešće u GDP usled toga veće (izvoz u bruto domaćem proizvodu Danske, Irske, Holandije, Finske prevazilazi 60% GDP). Međutim, ostvarujući konkurentsku prednost »globalizovani« deo privrede vrši pritisak na plate i cene u preostalom delu ekonomije, tako da je i taj deo prinuđen da uvodi savremenu tehnologiju i racionalizuje organizaciju proizvodnje da bi opstao u konkuretskoj utakmici. Na taj način »globalizovana preduzeća« utiču na povećanje efikasnosti sveukupne privrede.

Nijedna samostalno izvođena ekonomska politika ne može, u okolnostima međusobno povezanih i uslovljenih sistema, dovesti do povećanja konkurentnosti privrede, odnosno porasta ekonomskog rasta. Potreban je *paket mera*, vremenski sinhronizovanih, funkcionalno usklađenih i usmerenih prema istom cilju. Politika povećanja konkurentnosti u Srbiji se sada pokazuje kao identična sa opštom politikom stabilizacije i politikom tranzicionog prelaza na potpunu tržišnu privredu.

Izgradnja i sprovođenje stabilnog i transparentnog pravnog okvira je primarna pretpostavka za regularno funkcionisanje tržišne privrede. Sa tog stanovišta ključnu ulogu ima zakon o preduzećima, zakon o bankrotu (prestanku rada preduzeća i načinu regulisanja zaostalih obaveza), te zakon o jamstvu.

U cilju povećanja konkurentnosti privrede potrebne su ne samo mere, koje će biti usmerene stvaranju ili promeni opštih uslova privređivanja, nego i mere koje će se odnositi na pojedine kratkoročno perspektivne sektore. Proces industrijske transformacije nije linearan, zato je od značaja podsticati sektorsku konkurentnost.

Transparentnost tržišta, uvođenje savremene tehnologije te organizacije rada, proizvodnih procesa, menadžmenta, koordinacija mera ekonomske politike na nacionalnom i lokalnom nivou - sve to je potrebno aktivirati istovremeno. Tek kada budu osigurani: uslovi za efikasno funkcionisanje tržišta, čvrsta i nekompromisna pravna zaštita poslovanja, inovativni menadžment, savremena tehnološka baza – moći će se sprovesti transformacija privrede i obezbediti njena stalna konkurentnost i na tome zasnovan trajni privredni rast.

Baza koja treba da obezbedi trajni razvoj u uslovima delovanja konkurentnog tržišta je tehnologija. Ta baza je, kao što je pomenuto na prethodnim stranicama, protekle decenije u Srbiji praktično uništena. Za razvoj novih tehnologija je, kako to pokazuje praksa u industriji zemalja Evropske unije, potrebno u proseku 7 – 8 hiljada eura investicionih ulaganja godišnje po zaposlenom (zahvaljujući čemu prosečni radnik ostvaruje oko 80 hiljada eura novododate vrednosti godišnje, a u tehnološki naprednim sektorima ta je brojka višestruko veća). U nas su ova ulaganja, bez sumnje, osetno manja, što odslikava tehnološko, a to znači razvojno zaostajanje. Upravo zbog tehnološkog zaostajanja i činjenice da zemlja ne raspolaže sa dovoljno sopstvene akumulacije kojom bi finansirala uvođenje savremene opreme i znanja, potrebne su inostrane investicije, među kojima strane direktne investicije (FDI) predstavljaju najpovoljniji oblik jer se njima ne uvozi samo materijalna oprema, nego i novi tehnološki postupci, savremeni menadžment, obezbeđuje izvozno tržište i

omogućava dokvalifikacija radne snage.

Prema podacima Svetske banke (World Bank) u strukturi celokupnog kapitala, definisanog kao proizvodni potencijal, najveće učešće, oko 64%, ima ljudski kapital (human capital, tj. znanje, osposobljenost za obavljanje složenih proizvodnih, organizacionih i marketinških operacija), prirodna bogatstva učestvuju sa 20% i fizički kapital sa 16%. Ljudski kapital, znanje i sposobnost upravljanja proizvodnim procesima, je dostigao tako visoko učešće zahvaljujući konstantnom ulaganju upravo u taj oblik proizvodnog potencijala tokom poslednje dve decenije. Međunarodne institucije postavljaju ulaganje u razvoj ljudskog kapitala na prvo mesto povećanja konkurentne sposobnosti, kako u razvijenim, tako i zemljama u razvoju.

Da bi se izgradila baza za jačanje konkurentne sposobnosti privrede i osigurali njeni pozitivni efekti na ekonomski rast i zaposlenost, treba delovati u sledećim pravcima:

1) Intervencija države u industriji treba da se fokusira na razvoj delatnosti u kojima Srbija nedvosmisleno može ostvariti dinamičan razvoj, kao što je, na primer: *prateća* industrija u mašingradnji, elektrogradnji, elektronici, automobilske industriji, telekomunikacijama; ovo istovremeno zahteva inostrane direktne investicije i odgovarajuću osposobljenost radne snage.

2) Država mora redefinisati poresku bazu za pojedine delatnosti u različitim segmentima privrede: deo marginalnog poreskog opterećenja treba premestiti sa radne snage i više opteretiti upotrebu prirodnih resursa. Neposredna finansijska podrška države treba da zavisi ne od vrste preduzeća, broja zaposlenih u njima ili od njihove kapitalne intenzivnosti, nego od dodatne vrednosti koju ova mogu potencijalno ostvariti.

3) Treba podsticati industrijsku kooperaciju sa zemljama u okruženju i

ostvariti funkcionalnu povezanost između nekada povezanih preduzeća (formiranje strateških alijansi). Ovo je od naročitog značaja u razvijanju proizvodnje, koja zahteva ekološku zaštitu, koju po pravilu ne može izvesti jedno lokalizovano preduzeće, već isključivo regionalno povezane proizvodne jedinice.

4) Treba dati prioritet razvoju klastera (clusters) konkurentnih delatnosti u cilju jačanja regionalnih prednosti, pored jačanja »standardne« izvozne konkurentnosti (što, uostalom, zahteva i koncept »Evrope regija«).

U vođenju makroekonomske politike u narednom periodu naročit značaj ima uravnotežen pristup monetarnoj i fiskalnoj politici. U okviru strategije podizanja konkurentnosti srpske privrede preporučuje se i pristup ovim politikama.

### 6.2.1. Monetarna politika

- Slediti politiku neutralnog novca, tj. održavanje monetarne ravnoteže, kao pretpostavke stabilnosti cena i ravnotežnog kursa nacionalne valute;
- Jačanjem izvozne baze i povećanjem Bruto izvoza postepeno prelaziti na režim kontrolisanog fluktuiranja, umesto sadašnjeg »kvazi fiksnog« režima;
- Monetarnu politiku voditi sa što većim oslanjanjem na operacije otvorenog tržišta i što manjim manipulisanjem obaveznim rezervama i politikom kreditnih limita;
- Dograditi elemente sterilizacije primarnog novca kreiranog po osnovu kapitalnih priliva iz inostranstva;
- Razviti do maksimuma kontrolnu funkciju centralne banke;
- Razviti tržište obveznica (security market);
- Izvesti dokapitalizaciju banaka i potom ih ponuditi prodaji (u principu do 49% svojinskih prava);
- Zaštititi finansijski sistem od bilo

kojih uticaja državnih organa ili interesnih grupa;

- Postaviti ograničenja poslovnim bankama za otkup državnih obveznica za pokriće budžetskog deficita;
- Pored obnove bankarskog sektora treba modernizovati te kadrovski osposobiti i nebankarske finansijske institucije, na primer osiguravajuće zavode, penzijske fondove i uvesti ih na finansijsko tržište.

### 6.2.2. Fiskalna politika

- Započeti prenos dela tereta socijalne zaštite sa države na privatni sektor (što će posredno uticati na razvoj finansijskog tržišta);
- Razvijati Drugi i Treći stub penzijskog osiguranja;
- Uvesti PDV (VAT), što će proširiti poresku bazu;
- Uvesti dve poreske stope PDV: nižu za lekove, dečju opremu, javni transport, osnovne prehrambene proizvode (predlog: 8% i standardna 20%);
- Obezbediti instrumente za sveobuhvatno prikupljanje poreza uz poboljšanje organizacije rada poreskih institucija;
- Redefinisati fiskalnu politiku sa kratkog roka (1 godina) na srednji rok (3-4 godine, tzv. medium-term financial strategy);
- Reformu poreskog sistema usmeriti u dva osnovna pravca: proširenje poreske baze i sniženje marginalnih poreskih stopa u svim delatnostima, sektorima i granama koje neposredno doprinose ekonomskom razvoju;
- Koncipirati razvojni budžet, tj. preusmeravati postepeno deo javnih izdataka sa potrošnje na investicije;
- Izvršiti osposobljavanje (dokvalifikaciju) poreske administracije i njenih kontrolnih organa.

## 6.3. Posebne politike

### 6.3.1. Privatizacija

U procesu tranzicije na tržišnu privredu, privatizacija je izdvojena kao najznačajniji korak u ovom procesu. U želji da se poveća efektivnost i efikasnost privrede, učešće privatnih preduzeća u strukturi privrede, mereno učešćem u profitu privrede tokom jedne godine i učešćem u ukupnom kapitalu privrede treba da raste. Privatizacija je odabrana kao metod kojim se društvena i državna svojina u preduzećima pretvara u privatnu i tako afirmiše vrednosti tržišne privrede,

Jedina pogodnost zaostajanja SR Jugoslavije, sada Državne zajednice Srbija i Crna Gora, u procesu tranzicije je mogućnost da se sagledaju iskustva i pouke koje se mogu izvući iz procesa tranzicije drugih zemalja centralne i istočne Evrope. Postoje razni modeli privatizacije i svaka zemlja centralne i istočne Evrope je imala sebi svojstven model privatizacije, koji u principu predstavlja kombinaciju nekih osnovnih modela obavljanja privatizacije. U Srbiji je posle nedosledne primene dva modela radničkog akcionarstva izabran treći, model prodaje i osnovani su organi koji se time bave – Agencija za privatizaciju i Akcijski fond. Imajući u vidu da je proces odmakao, moguće je predložiti mere za povećanje efikasnosti privatizacije u okviru takvog modela bez promene modela.

Smatramo da je u privatizaciji koja se vrši u Srbiji zanemareno učešće malih domaćih vlasnika kapitala. U Sloveniji je stimulisano veće prisustvo vlasnika domaćeg kapitala, kako bi što manji broj preduzeća bio u rukama stranaca. Možda se u Srbiji htelo izbeći plasiranje domaćeg kapitala sumnjivog porekla i njegovo "recikliranje", ali postoji jedan broj domaćih građana koji bi bio spreman da uloži male svote novca preko investicionih fondova u zdrava domaća preduzeća. Problem je nepos-

tojanje infrastrukture i propisa koji regulišu osnivanje i funkcionisanje investicionih fondova. Takođe, barijeru za ulaganje u domaću privredu predstavlja velika nesigurnost, koja je shvatljiva posle brojnih neuspelih zajmova i propasti državnih banaka. Država može više da se angažuje na stvaranju uslova, pa i davanju garancija, za građane koji su spremni da ulože manje svote kapitala.

Od privatizovanih firmi se očekuje efikasnije poslovanje, što treba da utiče na povećanje efikasnosti čitave privrede Srbije, a time i na njenu konkurentnost na svetskom tržištu. Propast privatnih preduzeća ide na štetu njihovim privatnim vlasnicima. Da bi se osigurala konkurentnost naše privrede mora se osigurati usvajanje adekvatnog zakona koji reguliše stečaj preduzeća. Na taj način će se "loše tkivo" odstraniti iz privrede i osigurati njen rast i razvoj, dok će poverioci biti sigurni da će namiriti svoja potraživanja. Ovo predstavlja primenu darvinističkog principa "prirodne selekcije" u ekonomiji, što znači da samo najjači i najefikasniji opstaju.

Ali za državu takođe nije dobro ako suviše često i u velikom broju dolazi do propadanja preduzeća. To podrazumeva fluktuaciju radne snage, varijacije u broju nezaposlenih, kao i varijacije u ostvarenim prihodima od poreza na transakcije i dobit korporacija. Ima nekih preduzeća koja uz malu finansijsku i organizacionu pomoć mogu preživeti na dugi rok. Zbog toga treba preduzeti mere za sanaciju onih preduzeća koja nisu egzistencijalno ugrožena. Velika je odgovornost na onima koji treba da ocene koja su to preduzeća. Spasavanje preduzeća koja ne zaslužuju da budu spasena, jer na dugi rok se ne mogu revitalizovati, može imati veoma loše efekte na efikasnost domaće privrede, a samim tim i na njenu konkurentnost na svetskom tržištu.

Priliv stranog kapitala je pozitivna stvar u toku privatizacije u Srbiji. Ali ono čega se moramo čuvati je kupovina preduzeća u Srbiji radi njihovog zatvaranja i monopolizacije tržišta Srbije od strane stranih kompanija koje u toku privatizacije ulaze na naše tržište. Ugovori kojima se strani investitori obavezuju na investiranje i određene druge aktivnosti nisu dovoljno sigurni instrumenti da se ne osigura monopolizacija tržišta. To se može osigurati usvajanjem adekvatnih zakona o monopolskom ponašanju odnosno slobodnoj konkurenciji. Sa druge strane, treba pratiti iskustva i pravila EU i ovi zakoni ne smeju biti prepreka globalnim integracijama kompanija u cilju njihove veće konkurentnosti na svetskom tržištu.

Budući da Srbija i Crna Gora, a posebno Srbija, ima veliki problema sa deficitom trgovinskog i platnog bilansa i budući da ima veliki odliv kapitala po osnovu otplate inostranih kredita, preporučljivo je da priliv kapitala iz inostranstva bude u obliku stranih direktnih investicija koje ne izazivaju neravnoteže kapitalnog bilansa, kao što to čini kapital u obliku zajmova.

U nastavku se navode urgentne mere u pogledu privatizacije.

- a) Unapređenje postojećeg modela privatizacije u pogledu:
  - I vrednovanja ponuda koje u sebi imaju razvojni efekat kako na kupljeno preduzeće, tako i na celu privredu;
  - II dozvoljavanje učešća portfolija investitora u privatizaciji koji moraju pre naredne prodaje revitalizovati kupljeno preduzeće.
- b) Restrukturirati loša preduzeća pre privatizacije samo u izuzetnom slučaju, kada to ne iziskuje velika sredstva sa malim rizikom od propasti.
- c) Donošenje Zakona o stečaju koji je neophodan da se očisti privreda. Za primenu ovog zakona neophodna je obuka stečajnih upravnika ali i soci-

jalni programi i programi oživljavanja SME.

- d) Sredstva od prodatih preduzeća treba usmeriti u kreditiranje razvojnih izvoznih projekata.

### 6.3.2. Inostrane investicije (FDI)

Strane direktne investicije (foreign direct investment) kao direktno ulaganje stranog kapitala u naša preduzeća sa ciljem preuzimanja kontrole nad tim preduzećima je dugo razmatrano u našoj stručnoj i naučnoj praksi. U vreme socijalističkog samoupravljanja ova praksa je bila protivna osnovnom konceptu poslovanja – vlasničkim pravima radnika. Tokom osamdesetih godina, sa napuštanjem samoupravljanja i prihvatanjem privatnog vlasništva, i strano vlasništvo postaje moguće i poželjno. Danas, u nedostatku kapitala kao faktora proizvodnje, kada privreda pati od hroničnog deficita platnog bilansa, strane direktne investicije se smatraju najpodesnijim načinom za dolazak stranog kapitala. One ne dovode do deficita kapitalnog bilansa a rizik od propasti poslovnog poduhvata je na vlasnicima stranog kapitala.

Ove investicije se smatraju dobrim instrumentom za povećanje zaposlenosti, posebno kada stranci osnivaju potpuno nova preduzeća (greenfield operacije). Pogodne su za prenos znanja, savremene tehnologije, faktora kvaliteta i razvoj izvozno orijentisane proizvodnje, budući da je domaće tržište često malo da prihvati ekonomski isplativ obim proizvodnje. Zbog toga, većina zemalja u svetu nastoji da privuče strane direktne investicije davanjem raznih olakšica stranim investitorima koji posluju na njenoj teritoriji. Zbog značajne konkurencije u svetu ove olakšice postaju sve značajnije pa nekad strani investitori, na početku svog poslovanja, imaju povoljnije uslove poslovanja od domaćih privrednika.

Međutim, dok razvijene zemlje gotovo da nemaju ograničenja na plasman stranog kapitala, zemlje u razvoju nastoje da zadrže neka ograničenja kako bi očuvale ekonomsku suverenost. Razvijene zemlje jedna drugoj priznaju princip najpovlašćenije nacije i u oblasti investicija što podrazumeva da se strani investitori ne diskriminišu u odnosu na domaće investitore. Ali zemlje u razvoju odbijaju da prihvate ovakve principe u međunarodnim finansijski odnosima odbijajući da pristupe Multilateralnom sporazumu o investicijama (Multilateral Agreement on Investments – MAI), koji je donesen pod okriljem OECD-a.

Postoje neki standardni uslovi koje zemlje prilikom privlačenja stranog privatnog kapitala moraju zadovoljiti, a koji se uglavnom odnose na slobodu poslovanja stranih investitora (osim u nekim oblastima vezanih za nacionalnu bezbednost), slobodu repatrijacije inicijalnog ulaganja i profita, slobodu zapošljavanja i otpuštanja radnika i slično. Sve ove mere su važne radi efikasnog poslovanja preduzeća i strani investitori ponekad traže i veće slobode u zemljama u razvoju nego što ih uživaju na svojim matičnim tržištima.

Ono što je bitno, bez obzira na stepen liberalizacije prijema stranog privatnog kapitala, je da je zakonima postavljen jasan i transparentan pravni okvir za plasman stranog kapitala u jednu zemlju. Ovi zakoni se ne mogu često menjati pošto na taj način strani investitori nemaju pravnu sigurnost za svoj kapital. Osnovno pravilo je da se izmenama zakona ne mogu davati nepovoljniji uslovi za strane ulagače, a oni strani investitori koji su investirali svoj kapital po starom zakonu koji im garantuje povoljniji tretman moraju imati zagarantovana prava po tom starom zakonu.

Mnoge zemlje u cilju privlačenja stranih direktnih investicija osnivaju specijalizovane agencije koje imaju za cilj promociju zemlje kao idealne desti-

nacije za plasman kapitala. One daju sve potrebne informacije stranim investitorima koji žele da se upoznaju sa investicionom i poslovnom klimom u određenoj zemlji. Kod nas već postoji jedna takva agencija pa treba preduzeti mere da se njen rad učini operativnijim. Sadašnja agencija obavlja poslove promocije izvoza i stranih direktnih investicija, što govori da je njena aktivnost tek u početnoj fazi.

Značajan faktor za privlačenje investicija može biti učešće neke zemlje u regionalnoj ekonomskoj integraciji. Srbija bi trebalo da okonča zaključivanje ugovora o slobodnoj trgovini sa zemljama Balkana koje ostaju van EU posle 2004. godine i tako omogući stvaranje regionalne ekonomske integracije između ovih zemalja. Tako bi Srbija poboljšala svoj položaj u prilivu stranih direktnih investicija. Velike strane kompanije obično osnivaju svoje filijale u središnjim zemljama jedne regionalne ekonomske integracije sa ciljem snabdevanja tržišta te čitave integracije.

Takođe značajan faktor za privlačenje stranih direktnih investicija može biti i postojanje posebnih izvoznih zona u kojima preduzeća sa stranim kapitalom uživaju posebne poreske i carinske olakšice. U Srbiji postoji veliki broj ovakvih zona pa bi vlada trebalo da podrži njihov dosadašnji rad i stvori uslove za njihov dalji rast i razvoj.

U vezi sa ovim, neodložno:

- osigurati nediskriminatorski tretman inostranih investitora;
- pojednostaviti sveukupan pravno-administrativni postupak oko inostranih ulaganja, od pripreme proizvodnje, do repatrijacije profita;
- ponuditi kvalifikovanu pravnu te ostalu pomoć nosiocima FDI;
- pripremiti transparentan sistem pravne zaštite za inostrane ulagače;
- formirati posebne izvozne zone (uz poreske i druge beneficije) u cilju privlačenja FDI radi podsticanja razvoja pojedinih regiona zemlje.

### **6.3.3. Razvoj malih i srednjih preduzeća (SME)**

Na početku dvadeset prvoga veka, u strukturi privrede Srbije, dominantno mesto preuzimaju male i srednje firme. Ovakva struktura je karakteristična za proizvodni sektor, za sektor usluga, ali i za spoljnotrgovinsku mrežu zemlje.

Postojeća struktura je rezultat raspada velikih proizvodnih sistema iz perioda socijalizma, procesa privatizacije i podsticaja preduzetničke aktivnosti znatnog dela radno sposobnog stanovništva. Preduzetničke firme angažuju manji broj radnika, fleksibilne su i ne zahtevaju veliki osnivački ulog.

Strani kapital će priticati kroz dva osnovna kanala: kroz ulaganja rizičnog kapitala (venture capital) u prvim fazama otvaranja privrede i kroz ulaganja transnacionalnih kompanija (TNK), koje su finansijski moćne pošto pokrivaju tržišta velikog broja zemalja i posluju globalno.

Odgovor na pitanje kako pomiriti, s jedne strane, dominantan transnacionalni kapital, koji je kroz formu stranog ulaganja dobrodošao i preovlađujuću strukturu malih i srednjih lokalnih firmi, na srpskom tržištu nalazi se u podršci efikasnog povezivanja malih i srednjih firmi sa dolazećim transnacionalnim kompanijama.

Priliv stranog kapitala i dolazak transnacionalnih kompanija može delovati podsticajno, ali i destruktivno na razvoj malih i srednjih firmi zemlje domaćina, u ovom slučaju Srbije. Destrukcija tržišne strukture malih i srednjih firmi može biti posledica monopolskog ponašanja dolazećih TNK, što bi se odrazilo na propast malih i srednjih firmi i rast nezaposlenosti. Da se ovakav scenario ne bi dogodio, neophodno je merama ekonomske politike podržati razvoj malih i srednjih firmi, prvenstveno iz konkurentnih sektora osnivanjem *Agencije za podršku malim i srednjim firmama* koja je zadužena da:

- 1) pomogne unapređenju poslovanja SME kroz sistem konsaltinga;
- 2) unapredi međusobnu saradnju SME;
- 3) obezbedi spregu SME sa finansijskim sektorom;
- 4) podrži razvoj izvozno konkurentnih SME;
- 5) podrži razvoj malih i srednjih preduzeća koji ispunjavaju uslove da postanu deo snabdevačkog lanca dolazećih transnacionalnih kompanija;
- 6) podrži priliv savremene tehnologije u malim i srednjim preduzećima;
- 7) podrži unapređenje kadrovske strukture zaposlenih u malim i srednjim firmama.

Male i srednje firme mogu biti nezamenjivi podizvođači velikih kompanija koje lociraju svoju proizvodnju u zemlji domaćinu. U tom pravcu treba obezbediti podršku sektorskoj strukturi malih i srednjih firmi koja bi bila komplementarna sa velikim transnacionalnim kompanijama, budućim investitorima u srpsku privredu. Kako su transnacionalne kompanije orijentisane na globalno poslovanje, mala i srednja preduzeća kao njihovi dobavljači ostvaruju kroz ovu saradnju:

- 1) mogućnost da posredno (ugrađivanjem u finalni proizvod) proizvode za izvoz;
- 2) unapređenje konkurentnosti sopstvene proizvodnje, pošto mogu biti dobavljači velikih kompanija samo ako ispunjavaju kriterijume postavljenih standarda i kvaliteta. Na ovaj način povećava se konkurentnost malih i srednjih preduzeća ali domaće privrede, u celini;
- 3) povećanje zaposlenosti domaćih kapaciteta, kao i dodatne radne snage.

Male i srednje firme nemaju kritičnu masu visokotehnološke komponente neophodne za razvoj i rast konkurentnosti. Zato bismo preporučili da se male i srednje firme lociraju na principu

klastera ili tehnoloških parkova u određenim zonama, kako bi se obezbedila veća iskorišćenost najvažnijeg savremenog resursa, a to je istraživanje i razvoj koje vodi tehnološkom razvoju.

U ovim klasterima, po mogućstvu u slobodnim eksportnim proizvodnim zonama, male i srednje firme bi bile okupljene oko određenog broja velikih transnacionalnih firmi (domaćih u manjoj meri) koje su nosioci razvoja i organizovanog istraživačko razvojnog rada. Istraživačko razvojne laboratorije i koncentracija naučnog osoblja u tehnološkim parkovima smanjuje rasipanje nacionalnih istraživačkih potencijala i omogućuje malim i srednjim firmama da, uz svoja relativno ograničena sredstva, idu u korak sa savremenom tehnologijom.

U ovim zonama bi se malim i srednjim firmama dale posebne pogodnosti i olakšice u pogledu carinskih i poreskih dažbina. Ovo posebno treba imati u vidu kada se zna da Svetska trgovinska organizacija nije restriktivna prema subvencijama u cilju razvoja nerazvijenih regiona i uvođenja savremene tehnologije u firme.

Ovakva strategija razvoja malih i srednjih firmi u okviru tehnoloških parkova i specijalnih industrijskih ili slobodnih eksportnih proizvodnih zona prisutna je u Evropskoj uniji, dok su naši susedi Mađari osnovali preko 144 zona, u kojima se proizvodnja ostvaruje pod povoljnijim uslovima. U Srbiji postoji oko 13 slobodnih eksportnih proizvodnih zona koje imaju zadovoljavajuću infrastrukturu i koje bi mogle da se iskoriste u svrhe razvoja malih i srednjih preduzeća.

Jednu takvu zonu - tehnološki park - osnovao je veliki proizvođač farmaceutskih proizvoda, Hemofarm iz Vršca, na prostoru industrijske zone Vršca. Ideja je da se oko Hemofarma kao nosioca razvoja lociraju male i srednje firme čija bi podrška bio Hemofarm, dok bi male i srednje firme kroz komplementarni proizvodni program bile uključene



u Hemofarmov lanac snabdevanja.

U tehnološkom parku u Vršcu podignuto je postrojenje, koje je rezultat zajedničkog ulaganja Hemofarma i italijanskog partnera – firme Zannini, vredno preko 3 miliona evra. U momentu kada u Srbiji postoji izrazita tehnološka nekonkurentnost privrede, italijanski partner je, kao svoj ulog, doneo savremenu tehnologiju, što je omogućilo ostvarenje visokokvalitetne proizvodnje po ISO standardima. Prirodno je da svaki, pa i najmanji snabdevač u lancu Hemofarm Zannini mora da odgovori ovako visokim zahtevima i sam ostvari porast sopstvene konkurentnosti.

Dakle - mala i srednja preduzeća (small and medium size enterprises, SME) će preuzeti ključnu ulogu u transformaciji privredne strukture Srbije. Njihova uloga je naročito izražena u sektoru usluga i kapitalno neintenzivnih delatnosti. Postizanje odgovarajuće srazmere između SME i velikih preduzeća je od vitalnog značaja u povećanju konkurentnosti srpske privrede na dugi rok. Stoga bi bilo potrebno izvesti nekoliko sinhronizovanih programa podsticanja SME. U tu svrhu Privredna komora mora preuzeti mnogo aktivniju ulogu, što pretpostavlja njenu organizacijsku promenu i kadrovsko osposobljavanje.

a) Podsticati razvoj SME posredstvom Agencije za SME. U tom smislu malim i srednjim preduzećima obezbediti:

I pomoć u kreditiranju - provera biznis planova i pomoć u vođenju poslovne politike (upravljanje finansijama);

II pomoć u marketingu - mala preduzeća treba da koriste kroz outsourcing ove usluge, a uslovi za izvoznike treba da budu povoljniji;

III pomoć u HRM (human resources management) - posebno u edukaciji (priprema za posao, usavršavanje, regrutovanje, selekcija, teh-

nike vođenja). Bilo bi potrebno grupisati nekoliko obrazovnih programa u jedinstvenu celinu:

- management kursevi i kursevi prodaje, marketinga, organizacije poslovanja;
- kursevi o upotrebi nove tehnologije, informacijske tehnike, logistike;
- novi načini finansijskog poslovanja (novi finansijski instrumenti, novi modusi pribavljanja finansijskih sredstava, upravljanje rizicima i dr.);

iv. tehničku pomoć u realizaciji izvoza - pomoć u realizaciji složenih administrativnih procedura.

b) Stimulisati razvoj klastera - regionalni i privredni razvoj kroz stvaranje uslova za saradnju malih i velikih preduzeća u planiranom okruženju.

c) Stimulisati saradnju domaćih SME i TNK (transnacionalne kompanije) koje investiraju kroz FDI u Srbiju.

d) Finansijski program. Odnosi se prevažodno na poboljšanje uslova za finansiranje SME koji, zbog svoje veličine, teško dolaze do bankarskih sredstava. To zahteva:

- obezbediti garancije iz budžeta za dobijanje potrebnih bankarskih kredita;
- budžetsko kofinansiranje uspešnih proizvodnih, odnosno izvoznih rešenja; dakle, ne preduzeća nego specifičnih proizvoda i usluga (proizvodi sa visokom dodanom vrednošću, proizvodi za tržne niše, proizvodi za pojedina atraktivna tržišta, turističke usluge i sl.).

e) Program za razvoj SME mreže. Pojedina SME su isuviše mala i finansijski slaba da razviju kompleksne razvojne funkcije (proizvodnja, logistika, marketing, prodaja, istraživanje); povezana u razvojne mreže mogu pridobiti na ekonomiji obima i

većoj efikasnosti. To zahteva:

- osigurati pravnu bazu za jednostavnije osnivanje SME;
- budžetsku podršku;
- pravnu pomoć;
- organizacijsku pomoć;
- pomoć pri izvozu;
- omogućiti finansiranje, osim putem kredita, i upisom kapitala.

f) Program za razvoj kvaliteta. Odnosi se na ona SME koja imaju u svojoj izvoznoj ponudi proizvode i usluge kojima je potrebno poboljšati kvalitet da bi povećali prodaju. To zahteva:

- budžetsko kofinansiranje organizacijskih, proizvodnih, tehnoloških i dr. promena potrebnih za poboljšanje kvaliteta;
- povećani protok informacija sa međunarodnog tržišta u cilju postizanja međunarodnih standarda kvaliteta;
- informacijsku bazu o novim proizvodnim postupcima, tehnološkim rešenjima i sl.

#### 6.3.4. Strategija spoljne trgovine

Strategija spoljne trgovine Srbije određena je sledećim faktorima:

1) **Raspoloživost proizvodnih resursa** - Relativna raspoloživost prirodnih resursa nije dovoljan uslov za razvoj spoljne trgovine Srbije i ekspanziju njenog izvoza. Početkom dvadesetprvog veka srpska privreda je jedna od tehnološki najmanje konkurentnih privreda Evrope. To znači da se u njenim fabrikama proizvodi po zastareloj tehnologiji, što neminovno vodi nekvalitetnoj proizvodnji i padu izvozne konkurentnosti. Rezultat ovakvog stanja vidljiv je u dramatičnom padu izvoza i rastu deficita spoljnotrgovinske razmene, čija vrednost, u pomenutom periodu, dvostruko nadmašuje vrednost ostvarenog izvoza.

2) **Nivo tehnološke konkurentnosti privrede, sposobne da raspoložive resurse iskoristi** - Uspešna strategija razvoja spoljne trgovine Srbije mora početi od sledećih postavki:

- U spoljnotrgovinskoj mreži preovlađuju male i srednje firme;
- Većina preduzeća su privatizovana;
- Na tržištu moraju vladati odnosi konkurencije, a ne monopola;
- Treba podsticati strana ulaganja u srpsku privredu sa prioritetom na:
  - priliv savremene tehnologije;
  - ulaganja koja su komplementarna sa domaćom privredom, gde domaći proizvođači mogu biti snabdevači stranih kompanija;
  - omogućiti stranim kompanijama da zajedno sa domaćim firmama posluju pod povoljnijim uslovima u industrijskim zonama, tehnološkim parkovima. Pošto Srbija ima oko 13 slobodnih eksportnih proizvodnih zona, koje rade ispod svojih kapaciteta, a poseduju znatnu infrastrukturu, trebalo bi iskoristiti njihove kapacitete i usmeriti strane direktne investicije u ovakve zone.

S obzirom na usitnjenost domaće privrede i finansijsku nemoć, potreban je podsticaj stranih ulaganja i zajedničkih ulaganja u tehnološki napredne grane. Kroz ovakva ulaganja stranih partnera treba podsticati uravnoteženje makroekonomskih, posebno platnobilansnih agregata zemlje.

3) **Preovlađujući lokalni privredni i politički ambijent** - svakako je osnova na kojoj počiva svaka privredna strategija, pa i strategija spoljne trgovine. Slobodna trgovina između zemalja, oslobođena restrikcija, predstavlja optimalan model trgovine, ali se bez negativnih posledica može primeniti samo na zemlje koje se nalaze na približno istom nivou ekonomske razvijenosti i imaju približno iste troškove rada po

prosečnoj jedinici proizvodnje. Primenjena na zemlju koja je na nižem nivou razvoja (mereno BDP per capita i konkurentnošću izvoza) potpuna liberalizacija spoljne trgovine može delovati ograničavajuće na privredni rast i neposredno ugrožava domaću zaposlenost. Zato ekonomska politika, naročito u periodu dok se ne dosegne makar prosek razvijenosti glavnih spoljnotrgovinskih partnera, koristi mere kojima se amortizuju ili ublažavaju efekti liberalizovane trgovine, posebno u oblastima koje ostvaruju kratkoročne konkurentne prednosti na inostranim tržištima.

Privatizacija, koja je otvorena s početka devedesetih, sprovedena je sa različitim, ali u čitavom periodu, nedovoljnim intenzitetom. Česte promene modela privatizacije i nekonzistentna primena mera privatizacije (odlaganje privatizacije ili stečaja gubitaka, na primer) su jednim delom uticale na stvaranje nepovoljnog ambijenta za održanje i rast nivoa konkurentnosti. Nivo razvoja srpske privrede je daleko niži od onoga koji imaju naši susedi. Bivše socijalističke zemlje, koje su bile, do pre deset godina, po svim pokazateljima, daleko na listi ispod Srbije sada su na istom ili višem nivou razvoja od nas a poređenje sa razvijenim evropskim zemljama je čak neumesno.

**4) Reintegracija u međunarodne trgovinske, investicione i finansijske tokove, posredstvom međunarodnih institucija kao što su: WTO, IBRD i MMF.** Srbija mora postati članica Svetske trgovinske organizacije. Samim tim je njena strategija spoljne trgovine definisana okvirom koji, pred nju, postavlja ova međunarodna institucija. S druge strane Srbija želi da postane članica Evropske unije pa su i njena pravila

dodatni okvir za definisanje strategije spoljne trgovine. Liberalizacija spoljne trgovine je prvi uslov koji zahteva članstvo u WTO. Liberalizacija spoljne trgovine Srbije ima smisla i vodiće daljem razvoju privrede i ekspanziji izvoza samo ako se ostvari kroz dve faze: fazu ograničene liberalizacije i fazu potpune liberalizacije.

Većina privrednika u Srbiji smatra da je liberalizacija srpske privrede, koja je izvršena posle 2000. godine, bila preterana. Ovako preterano otvaranje privrede i haotična liberalizacija spoljne trgovine Srbije, vodi, po njihovom mišljenju, daljoj eroziji spoljnotrgovinskog sektora.

Spoljnotrgovinska razmena Srbije je na slobodnom režimu uz primenu: dozvola (kao pravila za trgovinu proizvodima koji moraju biti pod kontrolom - opasne materije itd.), kvantitativnih ograničenja (u izuzetnim slučajevima) i carinskih stopa kao osnovnog instrumenta spoljnotrgovinske politike. Problem nastaje spuštanjem nivoa carinske zaštite u pomenutom periodu, ispod granice koju može da podnese srpska privreda u zatečenom stanju. Carinska politika mora biti osnov spoljnotrgovinske politike i liberalizacija spoljne trgovine koju zahteva WTO mora biti pažljivo proučena i primenjena. Spoljnotrgovinska politika Srbije mora svoje raspoložive carinske i necarinske instrumente da definiše u granicama dozvoljenog, prema pravilima Svetske trgovinske organizacije i prema pravilima koja je prihvatila Evropska unija. Implementacija ove politike traži da se formuliše strategija prilagođavanja domaće regulative u kojoj će biti definisan redosled i termini promena spoljnotrgovinske regulative uz blagovremeno upozoravanje privrednika<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Tokom i nakon pregovora o pristupanju WTO nije formulisana strategija postepenog otvaranja privrede Srbije što je, praktično metod koji i sama WTO zagovara. Nejasna strategija liberalizacije sa svoje strane, delimično utiče na nepovoljnu strukturu spoljnotrgovinske razmene

S obzirom na to da je u zadnjoj deceniji dvadesetog veka, u Srbiji, došlo do pogoršanja nivoa stručnosti i osposobljenosti radnika za rad u spoljnoj trgovini Strategija razvoja spoljne trgovine zahteva uključivanje strategije edukacije kadra u spoljnoj trgovini. Ovo je tim više potrebno kada se zna da treba odgovoriti zahtevima unapređenja procedure i dokumentacije u bankarskom, sektoru špedicije i trans-

porta, osiguranja i carinskom sektoru i drugim spoljnotrgovinskim postupcima. Ako ovome pridodamo i razvoj elektronske trgovine koji promoviraju WTO kroz svoj Komitet za elektronsku trgovinu onda se nameće obaveza definisanja minimalnog paketa stručnog znanja koje bi bar jedan zaposleni morao da poseduje u firmi registrovanoj za spoljnotrgovinske poslove.