

УЛОГА МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГА У УНАПРЕЂЕЊУ ПРИВРЕДНЕ САРАДЊЕ ЗЕМАЉА ЗАПАДНОГ БАЛКАНА

Ела Вукмировић

Висока струковна школа ICEPS Београд, Србија

ela_vukmirovic@yahoo.com

George Repic

State University New York, Rockland Community College (RCC), New York, USA

george.repic@yahoo.com

Karen Crisonino,

Thomas Edison State University, New Jersey, USA

karen.crisonino@yahoo.com

Чланак је излаган на IX Интернационалном научном скупу „ЕконБиз: Економија и COVID 19“, Бијељина 17. и 18. јун 2021. године

Апстракт: Земље Западног Балкана после распада бивше Југославије врло споро успостављају међусобну привредну сарадњу и заостају са укључивањем у међународне привредне токове, уз помоћ инструмената међународног маркетинга. То значајно умањује њихове могућности убрзања привредног развоја и унапређења конкурентности у условима нове економске кризе, изазване пандемијом ковида-19. Мала тржишта и међуржавне административне баријере земаља Западног Балкана коче оснивање нових и развој постојећих предузећа, те узрокују одлив креативних људских ресурса. Стога је потребно промовисати иновативне могућности уклањања баријера за бржу циркулацију робе, људи и капитала. Примена нових модела међународног маркетинга могла би значајно допринети интензивирању међусобне привредне сарадње, интернационализацији пословања и привлачењу страних инвестиција које прати спиловер ефекат. Као резултат тога, могло би се очекивати унапређење конкурентности привреде ових земаља, повећање извоза, повећање бруто домаћег производа и стандарда становништва.

Кључне речи: међународни маркетинг, земље Западног Балкана, интернационализација,

повећање конкурентности, стране инвестиције.

1. УВОД

Земље Западног Балкана (Србија, БиХ, Црна Гора, Северна Македонија, Косово*) према величини бруто домаћег производа (БДП) по глави становника, заостају за земаљама ЕУ пет пута. Стога, према истраживањима Института за међународне односе из Рима, требало би од 50 до 100 година, да земље Западног Балкана достигну ниво БДП-а и Стварне индивидуалне потрошње (СИП) по глави становника земаља ЕУ. Овако дуг период би био потребан под претпоставком да се земље Западног Балкана и даље успорено развијају, као што је то био случај у последњих 20 година (Вопоти, 2018).

Истраживања која су спровели експерти ЕБАРД (2018) показују да би тај период могао бити знатно краћи, уколико би ове државе предузеле адекватне мере да се њихове привреде интегришу на регионалном нивоу. На тај начин, могле би подићи конкурентску способност и извоз заснован на иновацијама и међународном маркетингу.

Земље Западног Балкана имају величинску структуру привреде у којој мала и средња предузећа (МСП) имају учешће од преко 98,5%. Њихова МСП су орјентисана на локална тржишта, која су мала, затворена и са малом

куповном моћи. На тај начин МСП су осуђена на стагнацију и пропадање, а то узрокује врло спор привредни развој и заостајање за земљама ЕУ (Ерић и други, 2019).

Одређени број истраживача интеграционих процеса у ЕУ сматрају да је процес проширења ЕУ не само успорен, него и врло неизвесан, због потребе да се ЕУ реформише. Стога, исти аутори сматрају да би земље Западног Балкана као потенцијалне чланице ЕУ требало да формирају ужу регионалну економску заједницу или бесцаринску зону, у којој би се омогућило слободно кретање људи, роба, капитала и привлачење страних директних инвестиција (СДИ)(Martens, 2021).

Додатни императив за формирање регионалног тржишта у циљу јачања економије земаља Западног Балкана, представља и чињеница да је економска криза изазвана ковидом-19 много теже погодила привреду малих, сиромашних земаља, него великих и развијених земаља. То представља додатну тешкоћу за убрзанији развој земаља Западног Балкана (Извештај ММФ за 2020).

Регионално тржиште земаља Западног Балкана може бити степеница за приступ Европској унији. У том случају, предузећа, кластери и други облици умрежавања, треба да примењују инструменте међународног маркетинга, јер државе и на глобалном тржишту задржавају посебне културолошке и друге специфичности у пословању (Cateora, 2020).

2. МЕГАТРЕНДОВИ РАЗВОЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА, ТЕХНОЛОГИЗАЦИЈА И ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

Мали број аутора се бавио магетрендovima развоја МСП-а, њиховом технологизацијом и глобализацијом. Важно је истакнути да су аутори који су се бавили овом проблематиком указали на могуће пожељне, али и штетне последице одређеног технолошког решења (Покрајац, 2007).

Новим трендовима иновација, предузетништва и креативних облика бизниса бавили су се Nordstrom i Riderstal (2003). Према њима, три су битне покретачке промене: а) промена у технологији; б) промена у институцијама и в) промена система вредности. Технологија је по мишљењу аутора представљала ритам секцију „funky business-a“. Посебно наглашавају информационе технологије јер „оне смањују време и простор и омогућују потпуну

транспарентност“. Важност нове економије огледа се у новим ресурсима, посебно у информацијама и знању, а то подразумева и нове стратегије њиховог управљања.

Најразвијеније земље стално усавршавају локалне и регионалне стратегије подстицања развоја МСП-а. То се посебно огледа кроз помагање у погледу њиховог иновативног капацитета, у којима се „рађају“ или су у развоју технолошке иновације.(Histrich, Ramadani, 2017) Светска искуства показују да технолошке иновације, маркетиншка истраживања тржишта и државна подршка процесу умрежавања МСП-а (кластери, предузетничке мреже, пословна удружења) представљају три стуба за развој предузетништва будућности (Barringer, Ireland, 2010).

Успешно управљање МСП-има у међународним активностима, по мишљењу већине аутора, подразумева познавање кључних детерминанти интернационалног, а посебно: економских, социокултурних и политичко-правних детерминанти (Kuratko, 2014).

Процес глобализације је условио зависност МСП-а и националних привреда од међународних тржишта. Успешан процес интернационализације могу обавити МСП која познају међународно окружење, факторе који утичу на њихово пословање и лако прилагођавање променама у окружењу. Економије у успону, а које су и стабилне, дају велике могућности развоју МСП-а кроз разне облике међународног маркетинга. Земље у транзицији још увек треба континуирано да врше анализу економског окружења и пружају стручну помоћ МСП-а.

Помоћ је посебно важна код унапређења инструмената међународног маркетинга, а у циљу повећања извоза и осталих облика интернационализације пословања. На међународни маркетинг директни утицај имају : фрагментарност тржишта и медија, појачавање конкурентских способности на глобалној основи, технолошки напредак у сфери телекомуникација, саобраћаја, производње и начина обављања међународних финансијских и пословних операција.

Посебни облик маркетинга је међународни маркетинг и има специфичности које произлазе из његовог назива. Потреба за издвајањем међународног маркетинга је резултат политичке, институционалне и тржишне реалности света. Све док постоји потреба истицања суверености народа и држава,

постојаће и разлози за истицање важности међународног маркетинга (Ракита, 2007).

3. ЗНАЧАЈ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈЕ ПОСЛОВАЊА МСП-А

У високоразвијеним земљама, пракса привредног развоја заснована на иновативним МСП-а, показала се врло успешном на глобалном нивоу. То је навело неке ауторе на закључак да је дошло до преображаја „управљачке економије“ коју карактеришу велике компаније и глобализација у „предузетничку економију“ малих предузећа коју карактерише „глокализација“ (Audretsch, Thurik, 2004).

Други аутори посебно истичу кључни значај малих брзорастућих предузећа тзв. газела на која отпада преко двије трећине новоотворених радних места у најразвијенијим земљама, а посебно у САД и Великој Британији (Birch, 2011). Први и кључни примери за илустрацију глобалног значаја развоја предузетништва и МСП-а, били су производња чипова у Силицијумској долини у САД, и предузећа у околини Cambridgea у Великој Британији. На америчке универзитете сваке године долазе талентовани студенти из целог света, који истовремено уче, раде и покрећу сопствени бизнис. Слично се догађало у јужном делу Норвешке и Северној Италији и другим развијеним земљама и регијама. У Милану су тако изграђени просторни и институционални услови за развој малих предузећа из области високе моде, козметике, дизајна и слично (Barringer, Ireland, 2010). У многим западноевропским земљама, поред директне подршке централних и регионалних државних органа подстицању развоја МСП-а, све већи значај су имали велики градови са предузетничким зонама, као и велика предузећа која су имала посебне иновационе центре. Поред тога, важан облик државне помоћи предузетништву постаје промоција предузетништва и стимулација младих талената да граде сопствену каријеру у малом бизнису. Држава може да помогне предузетнику стварањем стабилног и сигурног оквира, али му не може јамчити успех. Међутим, може му пружити непосредну помоћ у савладавању почетних тешкоћа, у приступу знању, информацијама и општим условима (Mazzucato, Бубле, и Бубле, 2015).

Новоосновано мало предузеће пролази кроз више различитих развојних фаза, а све у зависности од потребних ресурса и врсте делатности коју предузеће обавља. Глобална оријентација предузећа највише је фаза интернационализације пословања, а примењују

је велике светске економије. Суштина овога концепта пословања огледа се у чињеници да светске компаније посматрају светско тржиште глобално и спремне су конкурисати на било ком делу светског тржишта користећи глобални систем ресурса којима располажу.

Интернационализацију пословања МСП-а треба посматрати као еволутивни процес планског усмеравања активности како би се остварили оптимални реални донети међународне тржишне експанзије. Практика је показала да интернационализација пословања МСП-а није на задовољавајућем нивоу. Разлог може бити или природа производног програма или њихова друштвено-економска улога. Анализа најбољих европских пракси указује да је европски правни и институционални оквир развијен и са значајном традицијом (Mazzucato, 2015; Кувачић, 2005). У циљу подстицања иновација и предузетништва као покретача развоја и запошљавања, Србија је донела Стратегију за подршку развоја малих и средњих предузећа за период 2015-2020. На основу Стратегије надлежна министарства и локалне заједнице су предузеле низ конкретних мера за бржи развој, умрежавање и извозну оријентацију МСП-а. (<http://www.privreda.gov.rs>) У склопу тих мера Србија је 2016. годину прогласила годином предузетништва у циљу промовисања бржег развоја, умрежавања и интернационализације пословања МСП-а и њиховог прерастања у већа предузећа „газеле“. Паралелно са тим мерама промовисано је и привлачење страних директних инвестиција за изградњу технолошких паркова, пословних зона и инкубатора (СДИ). (<http://www.privreda.gov.rs>)

Према Culkin и Simmons (2019) друге државе Западног Балкана (БиХ, Црна Гора, Северна Македонија и Албанија) биле су мање успешне у доношењу и реализацији стратешких докумената, али су биле оперативно усмерене на давање пореских олакшица за извозно оријентисана МСП, пружање стручне и финансијске помоћи и подршку за маркетиншко истраживање регионалног и ширег међународног тржишта у циљу повећања извоза.

4. КЛАСТЕРИЗАЦИЈА КАО ПОКРЕТАЧ РЕИНДУСТРИЈАЛИЗАЦИЈЕ

Повезана мала предузећа одређене области, са специјализованим даваоцима и пружаоцима услуга, а који послују у истим или сродним делатностима, на националном или регионалном тржишту, чине кластере. (Hisrich & Ramadani, 2017.)

Реч класте значи „грозд“ или група сличних предузећа која међусобним повезивањем и окупљањем око заједничких служби, унапређују наступ и повећавају конкурентност (Достић, 2005).

Кластери су деведесетих година прошлог века заузели централно место у извозу развијених земаља, а у земљама у транзицији значајније место кластери су заузели последњих двадесет година, у циљу пословног повезивања и извозу робе и услуга.

Локацијски, кластери су смештени на местима где се развио мали бизнис, а мере државе им погодовале за њихов развој и напредовање. То је уједно услов за покретање нових компанија из оних сектора који у кластеру могу дати најбоље развојне и финансијске резултате. Врсте кластера се одређују према: а) принципу делатности, б) територијалном принципу, в) степену примене информационих технологија (Вукмировић, 2012).

Према истом аутору, циљеви умрежавања у кластере су: 1) обука и трајно образовање чланица кластера; 2) успостављање пословне сарадње на свим подручјима деловања кластера; 3) сарадња међу образовним, научним и истраживачким институцијама; 4) развој иновација, нових знања и технологија; 5) оснивање нових малих предузећа и повезивање са кластерима сличне делатности. Развојне фазе кластера зависе од специфичности сваког кластера. Већина аутора наводи само најважније фазе: 1) планирање циљева географског и гранског аспекта за вођење политике и покретање иницијативе; 2) иницијатива за покретање развојног процеса кластера од стране лидера јавног и приватног сектора; 3) оквирно одређивање кластера и локацијских предности у контексту економских процеса; 4) утврђивање приоритетних активности и програма након одређивања кључних ресурса; 5) разрада улоге најважнијих субјеката из сфере јавног сектора, стручних институција и појединаца у контексту конкретног кластера; 6) обезбеђивање информација важних за развој кластера: перспективност тржишта, конкуренција, технолошке промене, економске везе са локалном економијом и 7) образовање кључних група и појединаца важних за кластер, односно за његово функционисање, развој међусобне интеракције и координацију активности.

Гачић (2016) посебно истиче важност следећих фаза: 1) одређивање адекватне организације у кластерима; 2) одређивање лидера за вођење припремних акција; 3) инвестирање у инфраструктуру и њене функције; 4)

усклађивање јавних и приватних активности ради напредовања компетенција кластера; 5) одређивање и унапређење улога учесника кластера те иницирање поступка уласка или изласка из кластера.

5. ЕВРОПСКА МРЕЖА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У ФУНКЦИЈИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈЕ ПОСЛОВАЊА ПРЕДУЗЕЋА У РЕГИОНУ ЗАПАДНОГ БАЛКАНА

Најважнији стручно-технички механизам у функцији интернационализације пословања малих предузећа у региону земаља Западног Балкана је Европска мрежа предузетништва. Подршка ове мреже односи се првенствено на интернационализацију пословања и развој иновација у малим предузећима. Улога међудржавних пројеката умрежавања и прекограничног партнерства све је важнија у земљама Западног Балкана, али стратешки приступи и процедуре за оснивање регионалних пословних мрежа, нису довољно промовисани на простору ових земаљама (GEM, 2020).

Европска мрежа предузетништва подржава нова мала предузећа кроз: организовање стручних обука за долазак до нових финансијских извора, стручну подршку за унапређење интернационализације пословања, помоћ у прекограничној сарадњи и кластеризацији, помоћ у размени знања и увођењу нових технологија и слично.

Европска мрежа предузетништва (ЕЕМ) постаје све више акцелератор за подизање конкурентности предузећа мање развијених региона и њихових кластера, а посебно њихових МСП-а, која имају потенцијале да постану брзорастућа предузећа-газеле (Гачић, 2016) .

Поред наведених облика помоћи, Европска мрежа предузетништва нуди подршку везану за програм HORIZON 2020. Помоћ се огледа у јачању капацитета малих предузећа за управљање иновацијама преко консултантских услуга и стручне помоћи при изради иновативних пројеката МСП-а, за која требају бити додељена финансијска средства из буџета (<https://www.een.rs/o-nama/>).

Програм HORIZON 2020 има три кључна стуба: а) изврност у науци – основни циљ програма који треба да убрза развој нових технологија и прерастање МСП-а у конкурентске компаније; б) индустријско

лидерство-има три циља: подршка истраживању и развоју МСП, приступ „ризичном капиталу“ и развој иновација у МСП; 3) друштвени изазови- пружање помоћи у решавању главних развојних проблема у Стратегији Европе 2020 и решавање друштвених проблема грађана Европе укључујући и земље Западног Балкана.

За земље Западног Балкана од приоритетног значаја је трећи стуб мера и активности у оквиру пројекта: Успостављање прекограничне сарадње. Наиме, велике турбуленције приликом распада бивше заједничке државе оставиле су негативан утицај на сарадњу новонасталих држава. Стога, потребно је много напора и економско-политичке креативности да се поврати и унапреди ранија регионална сарадња уз подршку и помоћ ЕУ.

6. МЕЂУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА РЕГИОНАЛНОГ ТРЖИШТА

6.1. Концепт међународног маркетинга

Специфичност међународног маркетинга је у томе што се маркетиншки инструменти примењују на страним тржиштима. Његове активности су врло разгранате и сличне оним на домаћем тржишту, а различито се односи на другачије страно окружење.

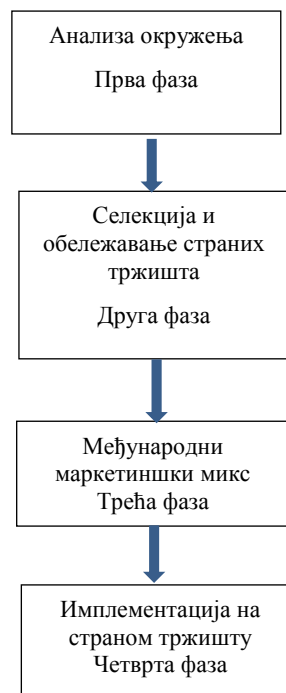
Савремени међународни маркетинг у великој мери је попримио глобалне размере примене (Превишић, Озретић, Крупка, 2012).

Динамичан развој технологије, маркетиншких инструмената и међународне трговине захтева познавање најудаљенијих тржишта и потрошача. Тржишта различитих земаља постају све захтевнија, неизвеснија и продукују потребу за различитим политичким и економским мерама државе: царине, таксе, административна ограничења, стандардизација техничких и технолошких норми. Све земље данас имају приступ новим технологијама, као и њиховим продуктима-услугама, знањима и вештинама. Зато међународни маркетинг треба бити прилагодљив и ефикасан изван домаћег тржишта и омогућити предузећима постизање продаје и профита на ефикасан начин на сваком страном тржишту (Превишић, Озретић, Крупка, 2012).

Истраживање, освајање и креирање тржишних ниша на страним тржиштима одвија се кроз фазе. Terpst (2016) указује да се то најчешће одвија кроз четири фазе. У првој фази се врши анализа окружења. У другој фази се врши

селекција и обележавање страних тржишта. У трећој фази се примењује међународни маркетиншки микс (7П), а у четвртој фази се врши примена и евалуација маркетиншких инструмената. Процес међународног маркетинга се може графички илустровати на начин приказан на слици 1.

Слика 1. Истраживања и освајања тржишних ниша



Извор: Аутори према Terpst-у (2016), стр.53-54

Државе преко: економског, политичког, законодавног и културног система утичу на развој, раст и систем пословања привредних субјеката, првенствено на домаћем тржишту. Али, подстицајима усмеравају њихово понашање у окружењу, а посебно у економском окружењу (Црњак-Карановић, Миочевећ, 2013).

Због тога, заједничко тржиште земаља Западног Балкана има вишеструко већи потенцијал у односу на појединачна тржишта сваке од тих земаља (Рапаић, 2020).

Према подацима Европске инвестиционе банке заједничко тржиште земаља Западног Балкана 2018. године чинило је 19,9 милиона

становника. Укупна површина земаља је 218,750 км² и укупан БДП 94,2 млрд евра.

Према неким ауторима, повећан потенцијал заједничког тржишта посебно је важан за перспективна, динамична мала/средња предузећа-газеле. (Ерић и сар., 2019) Ови аутори (слично као Birch) дају највећи значај газелама за ново запошљавање, а дефинишу их као брзорастућа МСП која имају изузетно динамичан раст, посматран кроз повећање броја запослених, уз позитиван резултат пословања и динамичан раст укупног прихода.

Свака земља својим привредно-правним прописима конкретније одређује порастом броја запослених и укупног прихода уз позитиван резултат пословања. Тако, у Републици Србији, потребни услови су да предузеће има 3 године пораст броја запослених од најмање 20%, те пораст укупног

прихода од 1,73 пута у истом периоду. Ова предузећа имају редовне финансијске подстицаје државе. Газеле су у Србији 2019. чиниле тек 5,2% предузећа, а у отварању нових радних места учествовале су чак са 77,1% (МАТ, 2019).

6.2. Међународни маркетинг у функцији унапређења регионалне тржишне интеграције

Према подацима Светске трговинске организације (World Trade Organization Report, 2019) земље Западног Балкана су недовољно међусобно трговински повезане.

Тако је структура укупне спољнотрговинске размене имали учешће међусобног извоза 2019. године износило 15,9%, а увоза 16,4%. Исте године покривеност увоза извозом износила је:

Табела 1. Покривеност увоза извозом у 2019. години у земљама Западног Балкана

Покривеност увоза извозом				
Северна Македонија	Албанија	Црна Гора	Србија	Босна и Херцеговина
69,2%	43,6%	17,2%	74,3%	60,84%

Извор: Еуростат и статистичке службе земаља региона, подаци за 2019. годину

Због тога је неопходно ублажавање или елиминисање тржишних препрека и смањење трошкова међусобне трговинске размене. То би учинило регион Западног Балкана много привлачнијим за страна улагања, укључило га у глобалне токове снабдевања и убрзало његово учлањење и интеграцију у ЕУ.

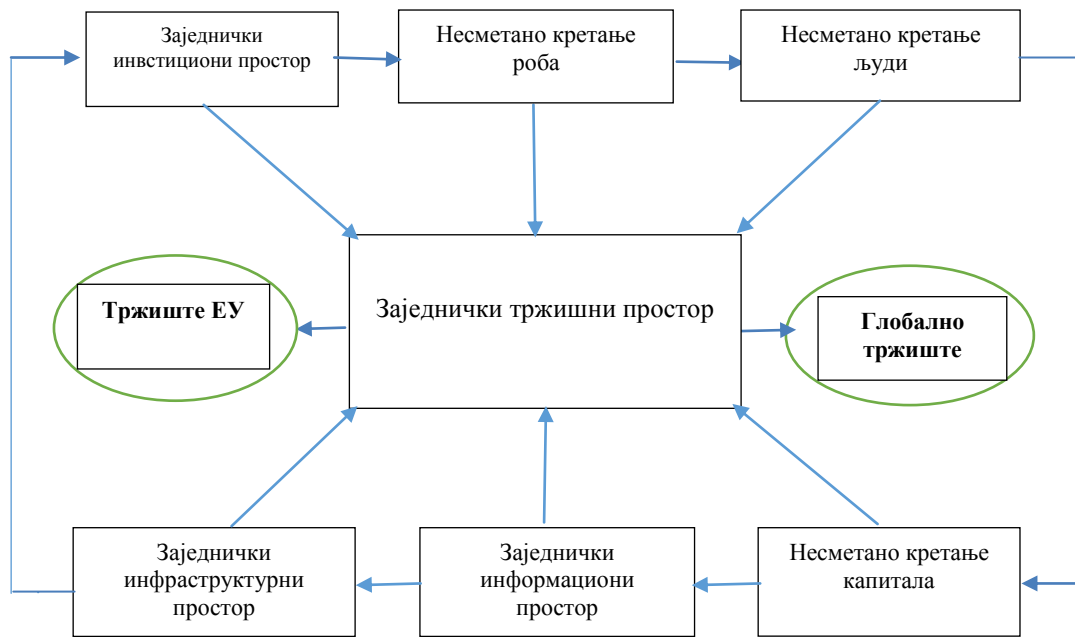
Погодности које би дало заједничко регионално тржиште су бројне, а у овом раду су истакнуте најзначајније: 1) повећање прилива напредних технологија; 2) смањење трошкова који проистичу из размене робе у већим количинама; 3) бржа реализација и квалитетнији послови уз већи избор и ниже цене робе и услуга; 4) олакшано путовање, рад, студирање и пословање у региону без препрека; 5) шест националних тржишта интегрисаних у

једно што има далеко већи значај у повољним односима размене на европском и глобалном тржишту; 6) повећани прилив страних инвестиција и спиловер ефекат у преливању нових знања што доприноси значајном повећању укупног извоза који директно повећава БДП (Ђукановић, Ђорђевић, 2020).

Очекиване погодности заједничког регионалног тржишта подразумевају примену агилног међународног маркетинга у кога су укључени главни токови: производа, услуга, финансија и знања (Црњак-Карановић, Миочевић, 2013).

Процес функционисања заједничког тржишта земаља Западног Балкана и његово даље интегрисање у тржиште ЕУ и глобално тржиште графички је илустровано на слици 2.

Слика 2. Концепт модела регионалног тржишта Западног Балкана



Извор: Аутори према Рапаић (2020); Ђукановић, Ђорђевић, (2020).

Као што се на графичком приказу види, заједнички бесцарински тржишни простор има циљ да се земље Западног Балкана економски интегришу и ојачају своје уситњене развојне потенцијале. На тај начин би ове земље могле лакше и успешније да се укључе у европске и глобалне тржишне токове.

6.3. Унутрашњи и спољни покретачи развоја заједничког тржишта

Криза која је настала услед пандемије ковида-19 показала је да су мале и сиромашне земље биле много више економски угрожене од великих развијених земаља. То је потврдио и председник СЗО Teodoros A. Gebrejesus „Веће и богатије економије брже вакцинишу становништво него мале и сиромашне“ (https://pubdocs world bank.org-pristupljeno 15.02.2021.) Међутим, показало се да је врло реална могућност међусобне сарадње земаља Западног Балкана јер се велики број грађана Северне Македоније, БиХ, Црне Горе и Косова* вакцинисао у Србији. (https://DV.com.- pristupljeno 13. 3. 2021)

Приближавање земаља Западног Балкана нивоу развоја ЕУ знатно се успорило у периоду после глобалне финансијске кризе 2008. године. Данас земље Западног Балкана представљају

најсиромашније земље Европе. Оне заостају за просеком БДП-а per capita ЕУ преко три пута. (https://pubdocs world bank.org-pristupljeno 15.02.2021.)

То упућује на потребу тражења нових решења у економском повезивању и јачању заједничког тржишта и заједничком наступу предузећа на трећим тржиштима. Исто би могло донети додатни раст стопе БДП-а per capita земаља Западног Балкана од 6,7%. (https://pubdocs world bank.org-pristupljeno 15.02.2021.)

Аутори Алујевић-Веснић (2012) и Чаушевић (2017) су посебно истраживали развојне и финансијске аспекте оправданости и могућности интегрисање земаља Западног Балкана у ЕУ како би се убрзао њихов развој. Резултати њиховог истраживања указују на реалан интерес земаља Западног Балкана за чланство у ЕУ. С друге стране, земље чланице још немају заједнички интерес за пријем нових чланица све док се не изврше реформе унутар саме ЕУ.

Стога, као прелазно решење за чланство у ЕУ појављује се формирање посебне економске заједнице (царинске уније или слично) земаља Западног Балкана која би допринела њиховом привредном повезивању, економском јачању и

бржем испуњењу потребних услова за учлањење у ЕУ (Рапаић, 2020).

Међу спољним покретачима развоја заједничког регионалног тржишта кључно место има ЕУ која чланство земаља Западног Балкана условљава: политичком стабилношћу, радикалним сузбијањем корупције, реформама јавне управе и јачањем институција.

С друге стране, ЕУ мора да подстиче развој заједничког регионалног тржишта инвестирањем у опоравак привреде земаља Западног Балкана, јер су као најсиромашније земље Европе претрпеле највеће штете изазване пандемијом ковида -19. Инвестиционим плановима ЕУ за санирање штета и покретање привредног опоравка предвиђено је 29 милијарди евра. Поред тога, одређени број привредних асоцијација и финансијских експерата из земаља Западног Балкана покренули су формирање Гарантног фонда ЕУ у циљу већег привлачења страних директних инвестиција (<https://pubdocs.worldbank.org>).

ЗАКЉУЧАК

На основу напред презентованих теоријских истраживања и анализе статистичких индикатора развоја већег броја других високоразвијених малих земаља у свету, могу се препоручити корисна решења и модели за убрзани развој земаља Западног Балкана.

Регионално повезивање и интернационализација пословања МСП-а, која чине кичму сваке привреде, показало се као изузетно важно за унапређење развоја малих земаља. То из разлога што се њихов развој није могао заснивати на малом капацитету домаћег тржишта, већ су предузећа морала пословати на регионалном и глобалном тржишту. Таква позитивна искуства могу помоћи земљама Западног Балкана да пронађу ефикасан модел економског повезивања за убрзани развој, а у циљу смањења великог заостајања за развијеним земљама.

Оваквом развојном моделу могло би значајно допринети формирање регионалног тржишта у виду економског простора слободног за кретање робе, људи и капитала. При томе, кључну улогу имали би стратешки осмишљено

привлачење СДИ, стимулисање извоза високофинализованих производа и проналажење нових сегмената глобалног тржишта коришћењем инструмената међународног маркетинга.

У процесу заједничког регионалног тржишта, а преко њега бржег учлањења земаља Западног Балкана у Европску унију, од кључног значаја је кластеризација очуваних и ревитализованих фрагмената прерађивачке индустрије бивше заједничке државе Југославије.

С обзиром на садашњи, углавном неповољан међународни имиџ земаља Западног Балкана, неопходан је креативан међународни маркетинг за умрежавање извозно оријентисаних капацитета у конкурентским секторима. Политичка иницијатива је покренута новосадском декларацијом 2019. године, коју су прихватиле: Србија, Северна Македонија и Албанија. Међутим, неопходно је стратешко привредно повезивање и формирање посебног гарантног фонда ЕУ за подршку: изградњи саобраћајне инфраструктуре и уређењу речних токова; улагању у савремене облике предузетничке инфраструктуре (технолошке паркове, регионалне пословне зоне и предузетничке мреже) те другим заједничким привредним подухватима, уз посебну маркетиншку промоцију привлачења СДИ.

На крају, мора се посебно нагласити да је укључивање економије земаља Западног Балкана у глобалне токове снабдевања, засноване на креативном међународном маркетингу, једина реална развојна перспектива за убрзани развој земаља Западног Балкана. Уколико се наведене развојне шансе не искористе, наставиће се трендови демографског пражњења и повећања сиромаштва у земљама Западног Балкана, као најнеразвијенијем делу Европе.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Alujević-Vesnić, L. (2012). *European Integration for Western Balkans: From Reconciliation to European Future*. Brussels: Centre for European Studies. p. 21-25.
- [2] Audretsch, D., Thurik, R. (2004). *A Model of the Entrepreneurial Economy*. International

- Journal of Entrepreneurship Education. 2(2): Senate Hall Academic Publishing. p. 143-166.
- [3] Barringer, B. & Ireland, R. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching new Ventures*. New Jersey: Prentice Hall. p.25.,113-115.
- [4] Birch, D. (2011). *The Gazelle Company Mindset*. USA. MIT. p. 34.
- [5] Bonomi, M. (2018). 'Off Track. The EU's Re-engagement with the Western Balkans'. Istituto Affari Internazionali. Преузето са: <https://www.iai.it/en/pubblicazioni/track-eu-re-engagement-western-balkans>.
- [6] Бубле, М., и Бубле, М. (2015). *Подузелништво*. Загреб: АСПИРА. стр.187.
- [7] Вукмировић, Н. (2012). *Предузелништво у економској теорији и пракси*. Економски факултет Универзитета у Бањој Луци. стр. 368.
- [8] Cateora, Ph.R. (2020). *International Marketing*. Illinois: Northwestrn University, USA. str. 52-55.
- [9] Culkin, N. & Simmons, R. (2019). *Sudija izazova koji ometaju razvoj mikro, malih i sredwih preduzeća u Republici Srbiji*. Swedish Institute. p.11.
- [10] Црњак-Карановић, Б., и Миочевећ, Д. (2013). *Основе међународног маркетинга*. Сплит: Економски факултет. стр.32.
- [11] Достић, М. (2005). *Менаџмент малих и средњих предузећа*. Економски факултет Универзитета у Сарајеву. стр.153.
- [12] Ерић, Д. и други. (2019). *Финансирање малих и средњих предузећа у Србији*. Београд: Институт економских наука, стр.159-162.
- [13] Европска мрежа предузелништва. (2021). Шта је Европска мрежа предузелништва (ЕЕН мрежа)? Преузето са: <https://www.een.rs/o-nama/>.
- [14] Гачић, М. (2016). *Кластери као пословни модел стварања одрживе конкурентске предности Србије*, Нови Сад. Едуконс. стр.35.
- [15] Чаушевић, Ф.(2017). *A Study into Financiјal Globalization,Economic Growth and (In)Equality*. Palgrave Macmillan Inc. p. 94-97.
- [16] Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Global Report 2017/2018*. Global. Entrepreneurship Research Association. London Business School. London UK.p.15.
- [17] Ђукановић, Д. и Ђорђевић, Б. (2020). „Мали Шенген“ – концепт, имплементација и контраверзе. Часопис Међународни проблеми, Београд: Институт за политичке студије, стр. 154-7.
- [18] Hisrich, R. & Ramadani,V. (2017). *Effective Entrepreneurial Managament*. Cham, Switzerland : Springer. p. 58, 87-89.
- [19] Kuratko, F. D. (2014). *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice*. Indiana University-Bloomington. p. 67.
- [20] Кувачић, Н и сарадници. (2009). *Практично предузелништво*. Цера Пром. Загреб. стр.162.
- [21] Макроекономске анализе и трендови - МАТ (2019). Привредна комора Србије. Преузето са: <https://api.pks.rs/storage/assets/MAT%20299%202019-12.pdf>.
- [22] Martens, M.(2021). *Proširenje EU je nrtvo, šta dolazi umesto toga?* <https://www.dw.com/bs/pro%20C5%A1irenje-eu-je-mrtvo-%20C5%A1ta-dolazi-umjesto-toga/a-56115063>
- [23] Mazzucato, M. (2015). *The Entrepreneurial State*. Anthem Press, London, UK. p. 34.
- [24] Nordstrom, K. and Ridderstrale, J. (2003). *Karaoke kapitalizam*. Plato, Beograd. p. 7-11.
- [25] Покрајац, С. (2007). *Утицај новог знања и нове технологије на нову економију и нови менаџмент*. Машински факултет Универзитета у Београду. Београд. стр. 27-29.
- [26] Превишић, Ј., Озретић, Д. и Крупка, З. (2012) *Основе међународног маркетинга*, Школска књига Загреб, Загреб. стр.3-4, 27.
- [27] Ракита, Б. (2007). *Међународни менаџмент и бизнис*. Економски факултет Универзитета у Београду. стр.187.
- [28] Рапаић, С. (2020). „Мали Шенген“ као могућност нове регионалне интеграције и бржег развоја. Часопис Међународни проблеми, Београд: Институт за политичке студије, стр. 129-134 .

- [29] Terpsta, F.S. (2016). *International Marketing*. Mc Graw Hill International. p. 53-54, 113-117.
- [30] World Trade Organization, Report 2019., p.11-15.
- [31] [https://pubdocs.worldbank.org-pristupljeno](https://pubdocs.worldbank.org/pristupljeno) 15.02.2021.p.9.

small, poor countries much harder than large and developed countries.

The regional market of the Western Balkans can be a "step" for EU accession. In this case, companies, clusters and other forms of networking, should apply the tools of international marketing to more easily position themselves in the global market.

SUMMARY

The countries of the Western Balkans (Serbia, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Northern Macedonia, Kosovo *) lag behind the EU countries five times in terms of the size of the gross domestic product per capita. Therefore, according to research by the Institute of International Relations in Rome, it would take 50 to 100 years for the countries of the Western Balkans to reach the level of gross domestic product and actual individual consumption per capita in EU countries. The literature in this area indicates that this period could be significantly shorter, if these countries take adequate measures to integrate their economies at the regional level. In this way, they could raise competitiveness and export based on innovation and international marketing. The countries of the Western Balkans have a large economic structure in which small and medium-sized enterprises (SMEs) have a share of over 98.5%. Their SMEs are oriented to local markets, which are small, closed and with little purchasing power. In this way, SMEs are doomed to stagnation and decline, and this causes very slow economic development and lags behind EU countries.

Analyses of EU integration processes show that the EU enlargement process is not only slow but also very uncertain, due to the need to reform the EU. It is believed that the countries of the Western Balkans, as potential members of the EU, should form a narrower regional economic community or a duty-free zone, in which the free movement of people, goods, capital and the attraction of foreign direct investments would be enabled. The imperative for the formation of a regional market in order to strengthen the economy of the Western Balkans is the fact that the economic crisis caused by Kovid-19 hit the economy of