



Marketinški instrumenti promocije spoljne trgovine

Predrag Bjelić

UVOD

Kada govorimo o instrumentima marketing miksa, prvenstveno misleći na jedan od njih – promociju, uvek mislimo prevashodno na njihovu primenu na mikroekonomskom nivou, u preduzećima. Ali instrumenti marketing miksa se danas primenjuju i na makroekonomskom nivou, od strane države. Države često koriste marketinške instrumente da promovišu sebe, i projektuju pozitivnu sliku (imidž) o sebi u inostranstvu. Filip Kotler smatra da je marketing država budućnost (Kotler et al, 1997).

Države često koriste promociju da svojim preduzećima i njihovim proizvodima obezbede bolje pozicioniranje na svetskom tržištu. Ako se zemlja promovise kao privredno uspešna, tehnološki napredna i značajni svetski izvoznik onda često proizvode koji potiču iz tih zemalja strani kupci percipiraju kao kvalitetne. Ostaje pitanje: „Da li jedna zemlja može biti marka (brand)“? Neki autori smatraju da potrošači daju specijalnu emocionalnu vrednost određenim markama proizvoda kada ih povezuju sa zemljama odakle potiču (Kotler & Gertner, 2002, str. 250). Ime države porekla na proizvodu može pomoći potrošaču da brže oceni proizvod i lakše donese odluku da ga kupi. Zbog toga sve veći broj država u svetu koristi instrumente promocije kako bi unapredile svoj izvoz i prodaju proizvoda na svetskom tržištu.

1. POJAM INSTRUMENATA PROMOCIJE SPOLJNE TRGOVINE

U međunarodnim trgovinskim odnosima svaka zemlja primenjuje svoju spoljnotrgovinsku politiku kao strategiju prema drugim zemljama u svetu. U sklopu instrumenata spoljnotrgovinske politike koje jedna zemlja može primeniti svakako su najznačajniji carine i necarinske mere jer ovi instrumenti određuju uslove pod kojima se spoljna trgovina odvija sa drugim zemljama u svetu, što nazivamo spoljnotrgovinskim režimom. Ali, tokom vremena značaj carina kao instrumenta se značajno smanjio usled delovanja Opšteg sporazuma o carinama i trgovini (GATT) i Svetske trgovinske organizacije (WTO) nastale na osnovama navedenog sporazuma.

Treća grupa instrumenata spoljnotrgovinske politike koja stoji zemljama na raspolaganju su instrumenti promocije spoljne trgovine (engl.

Apstrakt: U cilju koordinacije primene ovih instrumenata zemalja je uspostavljena nacionalna tela za promociju trgovine. Mnoge studije su tvrdili u prošlosti da su nacionalne agencije osnovane da bi promovisao njihov izvoz nije imao pravi uspeh, ali najnovije studije ukazuju da oni mogu da imaju značajan uticaj na promociji zemlje izvoza. Rezultat ovog porasta uticaja nacionalnih agencija za promociju izvoza je zbog međunarodnih napora predvodi Međunarodni trgovinski centar. U cilju koordinacije primene ovih instrumenata zemalja je uspostavljena nacionalna tela za promociju trgovine. Mnoge studije su tvrdili u prošlosti da su nacionalne agencije osnovane da bi promovisao njihov izvoz nije imao pravi uspeh, ali najnovije studije ukazuju da oni mogu da imaju značajan uticaj na promociji zemlje izvoza. Rezultat ovog porasta uticaja nacionalnih agencija za promociju izvoza je zbog međunarodnih napora predvodi Međunarodni trgovinski centar.

Instrumenti promocije kao deo marketing miksa su obično povezani sa kompanijama, ali sve više i više zemalja koristi ovaj instrument kako bi povećale svoj izvoz. Ovi instrumenti promocije spoljne trgovine su sada popularni u mnogim zemljama u svetu, s obzirom na to da njihova upotreba nije protivna bilo kojem pravilu Svetske trgovinske organizacije. Najznačajniji su marketing instrumenti promocije trgovine. Oni uključuju nacionalne izložbe i nacionalne oznake porekla i kvaliteta.

Cilj ovog rada je da ukaže na vrste i metode primene marketing instrumenata u promociji spoljne trgovine, kao i da prezentuje efektivnost primene ovih metoda.

Ključne reči: instrumenti promocije spoljne trgovine, promocija izvoza, agencije za promociju izvoza, izložbe, nacionalne oznake kvaliteta.

trade promotion instruments). Ovi instrumenti podrazumevaju sva sredstva kojima se želi unaprediti odnosno promovisati spoljna trgovina jedne zemlje, a koja ne uključuju prethodno opisane regulatorne instrumente spoljnotrgovinske politike (Bjelić, 2011, str. 333). Zemlja nije ograničena u primeni ovih instrumenata međunarodnim trgovinskim režimom i pravilima Svetske trgovinske organizacije. Danas ima i veoma uspešnih instrumenata promocije koje su na udaru jer ih zemlje spoljnotrgovinski partneri percipiraju kao protekcionističke, zaštitne, mere. Tipičan primer su mere „kupujmo domaće“. One se često masovno pojavljuju u periodima ekonomske krize. One ne spadaju u nedozvoljene mere, po standardima Svetske trgovinske organizacije, jer nisu regulatorne već samo promotivne mere. Zbog toga instrumenti promocije spoljne trgovine postaju sve značajnija sredstva za zemlje kako im je ograničena mogućnost upotrebe regulatornih instrumenata spoljnotrgovinske politike.

U instrumente promocije spoljne trgovine uključujemo dve velike grupe mera:

1. marketinške instrumente promocije spoljne trgovine jedne zemlje;
2. finansijske instrumente promocije spoljne trgovine jedne zemlje.

Marketinški instrumenti su svi oblici promocije koji se koriste sa željom da se poboljša slika o jednoj zemlji, njenim preduzećima i proizvodima, na stranim tržištima. O ovim instrumentima će i biti reči u ovom radu. Zemlje nastoje da promovišu svoj izvoz jer smatraju da izvozno orijentisana privreda ima brži privredni razvoj. Retke su zemlje koje žele promovisati uvoz, ali ih ima i to su uglavnom one zemlje koje se suočavaju sa velikim spoljnotrgovinskim suficitima, koji takođe, na dugi rok, mogu biti štetni za ravnotežu jedne nacionalne privrede. Primer ovakvih zemalja je Japan.

Finansijski instrumenti promocije spoljne trgovine uključuju sve oblike finansijske podrške jedne zemlje njenim izvoznicima u cilju povećanja izvoza i veće prodaje u inostranstvu. Često postoje dobri proizvodi i želja kupaca da ih kupe u inostranstvu ali nedostaju finansijska sredstva, kao obrtni kapital, dovoljna da se ti proizvodi proizvedu u dovoljnoj količini i da se plasiraju na strana tržišta. Često su to izvozni proizvodi velike vrednosti pa se stranim kupcima mora obezbediti kreditiranje. Iako je to posao za banke, one zbog velikih rizika često izbegavaju finansiranje ovakvih projekata, pa države u cilju povećanja izvoza preuzimaju finansiranje ovakvih izvoznih poduhvata.

2. POJAM I VRSTE MARKETINŠKIH INSTRUMENTATA PROMOCIJE SPOLJNE TRGOVINE

Marketinški instrumenti u promociji izvoza jedne zemlje podrazumevaju korišćenje raznih sredstava kojima se kupci u inostranstvu upoznaju sa proizvodima i uslugama dotične zemlje pružanjem informacija o tim proizvodima i uslugama. Ova sredstva služe za stvaranje pozitivne slike („imidža“) o proizvodima i uslugama koji se promovišu ali i generalno o privredi zemlje koja se služi ovim marketinškim sredstvima. U marketinške instrumente promocije spadaju sve one tehnike koje nastoje da poboljšaju percepciju stranih potrošača o proizvodima poreklom iz jedne zemlje.

Postoji veliki broj marketinških instrumenata promocije spoljne trgovine ali najvažniji su:

1. izložbe;
2. nacionalne oznake porekla.

Jedan od najčešće korišćenih instrumenata su privredne izložbe koje pojedine zemlje organizuju u cilju promocije svojih proizvoda u inostranstvu i koje nazivamo nacionalnim izložbama, ali se danas sve češće organizuju nastupi zemalja na zajedničkim, međunarodnim, izložbama na kojima se predstavlja veći broj zemalja, a nekada i skoro sve zemlje kao što je slučaj kod svetskih izložbi.

2.1. Izložbe kao instrumenti promocije spoljne trgovine

Izložbe, u trgovinskom smislu, podrazumevaju tržišne priredbe izlaganja roba radi postizanja određene komercijalne korisnosti. Uglavnom su razvijene i industrijske zemlje nastojale da izlažu svoje proizvode kako bi pokazale svoja tehnološka dostignuća i napredak u privredi. Ovakve vrste izložbi nazivamo *nacionalnim izložbama* (engl. national exhibitions) jer se na njima prezentiraju proizvodi iz jedne zemlje. Prve nacionalne izložbe pojavile su se u Zapadnoj Evropi u drugoj polovini 18. veka. Prva zabeležena nacionalna izložba organizovana je u Londonu 1761. godine i to je bila nacionalna izložba poljoprivrednih mašina. Par godina kasnije su se organizovale i prve nacionalne izložbe u Francuskoj i Nemačkoj. Te prve nacionalne izložbe bile su specijalizovane izložbe, što znači da su na njima izlagani proizvodi iz jedne grane privrede. Opšte izložbe, na kojima se izlažu proizvodi iz većine grana jedne nacionalne privrede počele su da se organizuju tek polovinom 19. veka. Prva izložba opšteg tipa organizovana je u industrijskom centru Ve-

like Britanije – Mančesteru – 1843. godine i bila je to izložba industrijskih proizvoda. To je bila izložba više lokalnog karaktera, a prva nacionalna izložba opšteg tipa, tzv. nacionalna industrijska izložba, organizovana je u Parizu 1844. godine. Posle 1945. godine primetna je tendencija da se sve češće nacionalne izložbe organizuju u stranim zemljama, jer se žele prezentirati mogućnosti sopstvene privrede u inostranstvu. Nas, sa aspekta međunarodne trgovine, upravo interesuju te nacionalne izložbe koje se održavaju u inostranstvu a nazivamo ih međunarodne izložbe.

I danas mnoge zemlje organizuju nacionalne izložbe, ali one nemaju značajan komercijalni karakter, jer u ovoj oblasti dominiraju sajmovi. Jedina zemlja gde nacionalne izložbe ostvaruju primat nad sajmovima su Sjedinjene Američke Države. U ovoj zemlji vremenom je razvijeno nekoliko koncepata izložbi, kao: stalne izložbe, povremene izložbe (engl. Trade Shows) i američki trgovinski centri u inostranstvu (engl. U.S. Trade centers).

U SAD su stalne izložbe (engl. permanent expositions) poznate pod nazivom „Trade Marts“¹ i predstavljaju inovaciju američkih kompanija sa početka 20. veka. Usled sve većeg razvoja tehnike i tehnologije u američkim preduzećima nastala je potreba za stalnim izlaganjem njihovih novih proizvoda i tehnoloških inovacija. Zbog toga se više preduzeća udružuje i gradi zgradu u kojoj se organizuju stalne izložbe njihovih proizvoda. Prve ovakve izložbe organizovane su u San Francisku 1915. godine u centru nazvanom „zapadno tržište“. Ove vrste izložbi su orijentisane isključivo na domaće tržište, a ne na strano tržište. Posle 1945. godine ovakve izložbe se osnivaju i po Evropi i Aziji, a prvi značajniji centar bio je onaj osnovan u Roterdamu.

Povremene izložbe (engl. temporary expositions) su u SAD poznate kao „Trade Shows“. Njih organizuju profesionalna preduzeća specijalizovana za organizaciju izložbi u raznim gradovima u prostorima prikladnim za organizaciju velikih izložbi (kao što su izložbeni centri, sportske hale, kongresni centri i slično). Ove izložbe imaju ograničeno trajanje, zato ih i nazivamo povremenim, i po svom karakteru su specijalizovane, što znači da se izlaže uska grupa proizvoda. One su namenjene poslovnoj publici pa je često građanima zabranjen ulaz na ovakva dešavanja. Ove vrste izložbi su postale popularne u SAD posle 1945. godine a njihov razvoj je stimulisalo osnivanje Biroa za povremene izložbe (engl. Trade Show Bureau). U poslednje vreme u SAD se sve više održavaju povremene izložbe

strane robe, koje su jedan od načina nastupa na američkom tržištu.

Američki izložbeni centri (engl. U.S. Trade Centers) su stalni izložbeni centri koje američka vlada osniva u inostranstvu kako bi se u njima prezentirali američki proizvodi. Njihov osnovni cilj je unapređenje prodaje američkih proizvoda u inostranstvu, i oni su konkretan instrument promocije američkog izvoza jer se za njih sredstva izdvajaju iz državnog budžeta, pod nadzorom Ministarstva trgovine SAD. Prvi ovakav centar podignut je 1962. godine u Frankfurtu u Nemačkoj, a danas postoje u većini zemalja u svetu. Po ugledu na SAD, i neke druge zemlje, kao što je Japan, su počele sa osnivanjem svojih izložbenih centara u inostranstvu (Kovačević, 2002, str. 324-331).

Izložbe koje imaju najveći značaj za međunarodnu trgovinu su *svetske izložbe* (engl. world expositions) koje podrazumevaju izlaganje proizvoda i tehnoloških dostignuća više zemalja na jednom mestu. Često se ove izložbe nazivaju i svetski sajam (engl. World Fair) a danas su poznate pod nazivom Expo. Prva ovakva izložba organizovana je u Londonu 1851. godine pod nazivom *velika izložba industrijskih proizvoda svih država* (engl. Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations). Ova izložba je organizovana u kristalnoj palati, privremenoj građevini izgrađenoj za ovu namenu, koja se nalazila u Hajd parku u Londonu. Idejni tvorac i pokrovitelj izložbe bio je princ Albert. Ovakva izložba do tada nije viđena i radi organizacije osnovana je Kraljevska komisija za izložbe. Izložbu je posetilo oko šest miliona ljudi, što je bilo ekvivalentno trećini stanovništva Britanije u to doba, a ostvaren je i značajan finansijski dobitak.

Posle ove prve izložbe nastavljeno je sa organizacijom velikih međunarodnih izložbi, uglavnom svake četiri godine. Postala je praksa da se prilikom organizacije ovih svetskih izložbi u svetskim metropolama grade građevine koje bi obeležile ova dešavanja, tako da je u Parizu podignut Ajfelov toranj, u Briselu poznati atom i slično. Veličina izložbi je iz godine u godinu rasla, kako po površini tako i po broju posetilaca, jer se i svetska privreda dinamično razvijala. U početku su svetske izložbe bile opšteg karaktera, budući da su izlagana dostignuća čitave privrede, a vremenom su se pojavile i specijalizovane svetske izložbe (kao ona posvećena transportu i komunikacijama 1986. godine u Vankuveru), koje danas dominiraju u održanim svetskim izložbama. Obično danas na svetskim izložbama svaka zemlja ima svoj nacionalni paviljon gde izlaže svoje proizvode i dostignuća, tako da su svetske izložbe postale de facto mesta gde se odigrava više nacionalnih izložbi istovremeno. Svaka svetska

¹ Skraćena od Trade Markets, što znači trgovinska tržišta.

izložba traje između tri i šest meseci. Poslednja održana svetska izložba, EXPO 2010, je održana 2010. godine u Šangaju u Kini, dok je održavanje EXPO 2012 planirano u Južnoj Koreji.

Svetske izložbe danas predstavljaju najznačajnije izložbene događaje u svetskoj privredi, a radi koordinacije održavanja svetskih izložbi organizovana je posebna međunarodna organizacija – Biro međunarodnih izložbi, o kojoj će biti više reči u nastavku rada. Samo izložbe koje su odobrene od strane ove organizacije mogu nositi njen žig i nazivati se svetske izložbe. Ova organizacija pravi razliku između univerzalnih izložbi, međunarodnih izložbi i specijalnih izložbi. Univerzalne izložbe (engl. Universal Expos) se održavaju svakih pet godina i traju po šest meseci u prethodno odabranom gradu u kome strane zemlje izlagači same grade svoje paviljone, čija maksimalna površina je ograničena. Ove vrste izložbi imaju univerzalni karakter što znači da se izlaže raznovrsna roba. Međunarodne ili tematske izložbe (engl. Thematic or International Expos) se održavaju između dve univerzalne izložbe i traju po tri meseca a zemlje izlagači koriste paviljone koje im podiže zemlja domaćin. Tematika ovih izložbi je više specijalizovana. Treći tip izložbi koje Biro poznaje su specijalne izložbe (engl. Special Expos) koje predstavljaju kombinaciju prethodna dva tipa izložbi i specijalno se organizuju. Izmenom konvencije 1972. godine dozvoljena je izmena pravila tako da sada zemlje mogu graditi svoje sopstvene paviljone i na univerzalnim izložbama, dok domaćin gradi paviljone samo siromašnijim zemljama izlagačima.

2.2. Nacionalne oznake porekla

Mnoge zemlje koriste nacionalne oznake porekla. Jedna od prvih zemalja koja je uvela ovakvu praksu bila je Švajcarska. U Švajcarskoj je zakonom precizirana upotreba švajcarskog porekla i upotrebe švajcarskog grba. Oznake „Made in Switzerland“ i slične kao „Swiss Made“ i „Swiss Quality“ su zaštićene kao intelektualna svojina (<https://www.ige.ch/en/legal-info/legal-areas/made-in-switzerland.html>).

Proizvodi koje nose oznaku „proizvedeno u Nemačkoj“ („Made in Germany“), „proizvedeno u Švajcarskoj“ („Made in Switzerland“) ili „proizvedeno u Japanu“ („Made in Japan“) smatraju se proizvodima visokog kvaliteta od velikog broja potrošača u svetu zahvaljujući ugledu koje ove zemlje imaju kao vrhunski svetski proizvođači i izvoznici (Kotler, Gertner, 2002, str. 250). Smatra se da čokolade proizvedene u Švajcarskoj imaju superiorni kvalitet, pa se i bolje

prodaju one čokolade koje nose oznaku „swiss made“. Jedan od najprepoznatljivijih marketinških instrumenata promocije u spoljnoj trgovini su nacionalne oznake proizvoda i nacionalne oznake kvaliteta.

SLIKA 1: Švajcarska oznaka porekla



IZVOR: Internet, <http://www.fotofast.ch/>

Poznate su i nacionalne oznake porekla Austrije („Made in Austria“), Velike Britanije („British Made“), SAD („Made in USA“), ali i nacionalne oznake kvaliteta nekih zemalja u razvoju, kao što je Kineska oznaka („Made in P.R.C.“). Ovim oznakama zemlje žele da ukažu na poreklo proizvoda, jer strani potrošači percipiraju proizvode koji dolaze iz tih zemalja kao veoma kvalitetne. Ali, ova oznaka je nekada veoma bitna i kod domaćih potrošača, kada zemlje vode promociju o potrošnji domaćih proizvoda i dokazuje da su domaći proizvodi kvalitetni kao i proizvodi iz uvoza.

Ove oznake ne treba mešati za oznakama geografskog porekla (engl. Geographical indications) koje su sada na snazi u Evropokoj uniji a pokušavaju se uvesti i na međunarodni nivo, preko Svetske trgovinske organizacije. One predstavljaju način zaštite intelektualne svojine i štite proizvode koji se proizvode ekskluzivno u određenom regionu. Tako se, na primer, šampanjac proizvodi, i može se tako nazivati, samo ukoliko je proizveden u pokrajini Šampanja u Francuskoj, feta sir samo u Grčkoj i slično.

I u našem regionu su neke zemlje uvele nacionalne oznake porekla, primer je Crna Gora. Projekat uvođenja crnogorske oznake porekla „Made in Montenegro“ se realizuje od oktobra meseca 2003. godine. On nastoji da uopšteno promovise potencijale Crne Gore, domaće proizvode i proizvođače i rezultat je želje za povećanjem konkurentnosti crnogorskih preduzeća. Osnovni cilj ovog projekta je uvođenje sistema standarda kao preduslova za stvaranje crnogorske robne marke, obezbeđenja kvaliteta proizvoda koji će biti u skladu sa standardima Evropske unije. Ovakvi proizvodi će osim na domaćem tržištu biti prepoznatljivi i konkurentni na i na inostranom tržištu.

Primenu oznaka nacionalnog porekla prate uglavnom državni organi, i u slučaju Crne Gore to je Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća u Vladi Crne Gore.

SLIKA 2: Nacionalna oznaka porekla Crne Gore



IZVOR: Republika Crna Gora, Vlada Republike Crne Gore, Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća „Made in Montenegro: Preduzeća“ Internet, www., pristupljeno 15.10.2011.

Veoma slične ovim instrumentima su i *oznake kvaliteta* samo što njihovo uvođenje i primenu iniciraju i prate neki drugi organi, najčešće poslovna udruženja, kao što su privredne komore i udruženja preduzeća, a ne isključivo državni organi. Budući da u većini zemalja u našem regionu postoji zakonska obaveza uključivanja u rad privrednih komora mi ih možemo tretirati kvazi-državnim organima. I ove oznake žele kod kupaca u inostranstvu da stvore uverenje da su svi proizvodi koji potiču iz jedne zemlje ili regiona, koji tu nacionalnu oznaku koriste, veoma kvalitetni. Oznake se stavljaju samo na odabrane nacionalne proizvode koji ispune stroge kriterijume kvaliteta, inače se ceo program kompromituje jednim nekvalitetnim proizvodom i potrošači gube poverenje u određenu oznaku kvaliteta. Oznake osim napisanog teksta sadrže i određene simbole. U nekim zemljama znak kvaliteta se dodeljuje i uslugama.

Primeri takvih oznaka na proizvodima su austrijska nacionalna oznaka kvaliteta „Austria – Geprüfte Qualität“ ili Švajcarska Q oznaka koja se dodeljuje isključivo uslugama u oblasti turizma. U Srbiji Ministarstvo trgovine i usluga, Privredna komora Srbije i časopis „Privredni pregled“ svake godine dodeljuju nacionalnu oznaku kvaliteta – Najbolje iz Srbije. Proizvodi koji dobiju ovu nagradu mogu da ovaj specijalni žig koriste na svojim proizvodima. Ovakve oznake postoje i u drugim zemljama našeg regiona. U Crnoj Gori nacionalnu oznaku kvaliteta – „Dobro iz Crne Gore“, dodeljuje Privredna komora Crne Gore, dok se u Hrvatskoj dodeljuje nacionalna oznaka kvaliteta – „Hrvatska kvaliteta“, ali i nacionalna oznaka porekla – „Izvorno hrvatsko“, obe od strane Gospodarske komore Hrvatske.

U oblasti instrumenata promocije spoljne trgovine i lokalni organi vlasti daju svoj doprinos. Poznata je praksa da se promoviraju proizvodi iz pojedinih regiona u razvijenim zemljama, prepoznatljiva su penušava vina iz Šampanje, vina iz Bretanje. Na primer, u Nemačkoj osim nacionalne oznake kvaliteta i savezna država Bavarska ima svoju lokalnu oznaku kvaliteta.

I u Srbiji je Autonomna pokrajna Vojvodina uvela lokalnu oznaku kvaliteta – Najbolje iz Vojvodine. Pokrajnski sekretarijat za privredu AP Vojvodine i Savet za standardizaciju i zaštitu intelektualne svojine su zadužene za dodeljivanje ove oznake.² Ova oznaka se dodeljuje proizvodima koji ispune stroge kriterijume kvaliteta u oblastima – voća i povrća i prerade, mleka i mlečnih proizvoda, mesa i mesnih prerađevina, mlinско-pekarskih proizvoda, konditorskih proizvoda i meda (Bjelić 2011, str. 49-56).

² Odluka o ustanovljavanju znaka „Najbolje iz Vojvodine“ Službeni list AP Vojvodine br. 25/04, br.10/05, br. 19/05 i br. 12/2008.

SLIKA 3: Primeri nacionalnih oznaka kvaliteta proizvoda i usluga



SLIKA 4: Oznaka kvaliteta regiona Vojvodine



Izvor: Internet, <http://www.spriv.vojvodina.gov.rs>

3. INSTITUCIONALIZACIJA PROMOCIJE SPOLJNE TRGOVINE

U cilju unapređenja izvoza primenom marketinških instrumenata zemlje osnivaju *nacionalne agencije za promociju izvoza* (engl. Export Promotion Organizations) koje su glavne institucije u državi zadužene za koordinaciju nacionalnih programa unapređenja izvoza. Svaka zemlja u okviru svoje spoljnotrgovinske politike treba da razradi i strategiju promocije izvoza, gde će predvideti odgovornost pojedinih državnih organa za ovu aktivnost i propisati konkretne mere izvozne promocije. Centralni organi u ovoj oblasti su upravo nacionalne agencije za promociju izvoza koje obavljaju sledeće osnovne funkcije (Giovannucci, 2004, str. 2):

1. identifikacija potencijalnih tržišta i proizvoda;
2. pružanje usluga trgovinskog informisanja;
3. specijalizovane usluge podrške izvozniciima;
4. promotivne aktivnosti u inostranstvu.

U mnogim zemljama nacionalne agencije za promociju izvoza (trgovine) se bave i promocijom investicija. Budući da mnogim zemljama u razvoju nedostaje kapital za razvoj, a budući da su ujedno i visoko zadužene zemlje, one nastoje da privuku strane direktne investicije koje ne opterećuju njihov platni bilans, a obezbeđuju veću zaposlenost i veći izvoz.

Danas gotovo da nema nacionalne privrede u svetu koja nema osnovanu nacionalnu agenciju za promociju izvoza, mada u nekim krajnje nerazvijenim privredama ove aktivnosti obavljaju posebna odeljenja u ministarstvu spoljne trgovine ili sličnim državnim organima i drugim državnim agencijama.

U Srbiji je osnovana Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA). Ova agencija je ipak fokus stavila na privlačenje stranih direktnih investicija, kroz promociju Srbije kao idealne investicione destinacije i davanjem finansijskih stimulacija investitorima za ulaganje u Srbiju, dok je promocija izvoza u drugom planu. I na lokalnom nivou, u pokrajni Vojvodini, postoje organi koji se bave promocijom izvoza, kao što je Fond za podršku promociji izvoza Vojvodine i Fond za promociju izvoza poljoprivrednih proizvoda.

Jedan od glavnih instrumenata koje nacionalne agencije koriste u cilju promocije izvoza i osvajanja stranih tržišta je finansijska podrška nastupu domaćih preduzeća na stranim sajmovima, kako bi se olakšalo uspostavljanje poslovnih kontakata sa stranim preduzećima i povećao izvoz ovih preduzeća na stranim tržištima.

TABELA 1: Primeri nacionalnih agencija za promociju izvoza u svetu

Zemlja	Naziv nacionalne agencije za promociju izvoza
Velika Britanija	UK Trade & Investment
Japan	Japan External Trade Organization (JETRO)
Nemačka	Deutsche Gesellschaft für Technische - PROTRADE
Kina	China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)
Hong Kong	Hong Kong Trade Development Council
Brazil	Agencia de Promoç o de Exportaç ões e Investimentos (APEX Brazil)
Maroko	Centre marocain de promotion des exportations (CMPE)
Uganda	Uganda Export Promotion Board Information Section
Čile	Dirección de Promoción de Exportaciones (PROCHILE)
Nikaragva	Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones (CNPE)
Filipini	Philippines Bureau of Export Trade Promotion
Bosna i Hercegovina	Bosnia and Herzegovina Export Promotion Agency (BHEPA)
Hrvatska	Trade and Investment Promotion Agency of Croatia (TIPAC).
Makedonija	Agency for Foreign Investments and Export Promotion of the Republic of Macedonia
Srbija	Serbia Investment and Export Promotion Agency (SIEPA)

Izvor: International Trade Center (1994) „The World Directory of TPOs and Other Foreign Trade Bodies“ Geneva i dodatak autora za zemlje našeg regiona.

Ali u studiji Svetske banke koja je proučavala uspešnost rada nacionalnih agencija za promociju izvoza (Hogan et al, 2011) je zaključeno da, dok su ove agencije veoma efikasne u vršenju svojih dužnosti u razvijenim zemljama, u zemljama u razvoju nacionalne agencije za promociju nisu uspele da ispune očekivanja i unaprede izvoz tih zemalja. Zbog toga je još značajnija pomoć koju Međunarodni trgovinski centar (engl. International Trade Centre UNCTAD/WTO - ITC) pruža zemljama u razvoju. Ovaj centar je poluautonomna međunarodna organizacija, zajednički osnovana od strane Konferencije UN o trgovini i razvoju (UNCTAD) i WTO, sa ciljem promocije spoljne trgovine zemalja u razvoju, u prvom redu kroz pružanje tržišnih informacija. Vremenom je ITC postao međunarodni centar za koordinaciju rada nacionalnih agencija za promociju izvoza, i pod njegovim okriljem održavaju se Svetske konferencije organizacija za promociju spoljne trgovine (engl. World Conference of Trade Promotion Organizations). Do sada je održano osam ovih međunarodnih konferencija, a poslednja je održana 2010. godine u Meksiko situju.

Prema najnovijim analizama Međunarodni trgovinski centar je u poslednjoj deceniji puno pomogao agencijama za promociju izvoza u zemljama u razvoju da se fokusiraju na promociju izvoza, tako da se sada na jedan uloženi američki dolar u te agencije to vrati kroz povećanje izvoza, i to povećanje po regionima iznosi: 100 USD u regionu Istočne Evrope i Azije, 70 USD u regionu Latinske Amerike i Kariba, 38 USD u regionu Subsaharske Afrike, 5 USD kod razvijenijih zemalja članica OECD, dok region Severne Afrike i Bliskog istoka (arapske zemlje) beleži pad od 53 USD (Lederman et al, 2007, str. 24).

Ima indicija da politika promocije izvoza ima pozitivan uticaj ne samo direktno na izvoz zemlje koja to promovise, već indirektno i na ostale performanse preduzeća u toj zemlji, jel stimuliše inovacije, tehnološki napredak, uvođenje novih proizvoda i značajne promene u organizaciji preduzeća. Autori koji su posmatrali uticaj čileanske agencije za promociju izvoza (PROCHILE) utvrdili su da se poboljšanja registruju na raznim izvoznim tržištima, ali i u pogledu diverzifikacije izvoznog asortimana (Alvarez & Crespi, 2000, str. 240).

Na međunarodnom nivou ne postoji međunarodna organizacija ili udruženje koje okuplja nacionalne

agencije za promociju izvoza u institucionalnoj formi. Ali postoji međunarodna organizacija koja se bavi primenom jednog od instrumenata promocije, izložbi, i to je Biro međunarodnih izložbi (fr. Bureau International des Expositions – BIE; engl. Bureau of International Expositions). Ova organizacija je osnovana u novembru 1928. godine usvajanjem međunarodne konvencije u Parizu sa ciljem koordinacije organizovanja svetskih izložbi, radi nadgledanja odabira gradova za izložbe i radi pospešivanja saradnje zemalja članica u pogledu organizacije izložbi. Ona danas broji 113 zemalja članica a njeno sedište je u Parizu.

ZAKLJUČAK

Budući da su zemlje danas ograničene u primeni regulatornih instrumenata spoljnotrgovinske politike, kao što su carine i necarinske barijere, one se sve više usmeravaju na instrumente promocije spoljne trgovine. Ovi instrumenti se u svrhu promocije zemlje, preduzeća koja u njoj posluju i njihovih proizvoda koriste na makroekonomskom nivou a ciljana publika su potrošači na inostranim tržištima. Najinteresantiji su sigurno marketinški instrumenti promocije spoljne trgovine, u koje ubrajamo izložbe i nacionalne oznake porekla i kvaliteta. Oni su veoma popularni jer njihova upotreba nije zabranjena pravilima Svetske trgovinske organizacije. Iako su neke studije u prošlosti pokazivale da državni organi koji su osnovani da koordiniraju primenu ovih instrumenata, u obliku agencija za promovisanje izvoza, nisu bile uspešne u prošlosti u zemljama u razvoju, njihova učinkovitost je naglo porasla i poslednje studije pokazuju da one imaju veliki značaj u pospešivanju izvoza.

Danas kada je ograničena upotreba regulatornih instrumenata spoljnotrgovinske politike zemlje se ne mogu lišiti upotrebe promotivnih instrumenata u spoljnoj trgovini. U Srbiji primena ovih instrumenata od strane državnih organa je još uvek ograničena, iako ministarstva sarađuju sa privrednim udruženjima u primeni oznaka porekla. Srbija raspolaže kvalitetnim proizvodima koji još nišu našli svoje mesto na svetskom tržištu. Domaćim preduzećima je neophodna pomoć države, ne samo finansijska za promociju izvoza, već i pomoć u oblasti marketinškog nastupa na stranim tržištima.

Reference

1. Alvarez, R. E., Gustavo Crespi T. (2000) „Exporter Performance and Promotion Instruments: Chilean Empirical Evidence“, *Estudios de Economia*, Vol. 27, No. 2; Diciembre 2000, pp. 225-241.
2. Bjelić, P. (2011), *Međunarodna trgovina*, treće izmenjeno i dopunjeno izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
3. Bjelić, P. (2011) „Spoljnotrgovinska politika Srbije“ u: Valentina Ivanić (urednik) *Strategija unapređenja izvoza AP Vojvodine: 2011-2015*, Vojvodina CESS, Novi Sad, str. 49-56.
4. Giovannucci, D. (2004) „National Trade Promotion Organizations: Their Role and Functions“ in: Daniele Giovannucci, editor, *A Guide to Developing Agricultural Markets And Agro-Enterprises*, World Bank, Washington D.C.
5. Hogan, P., Keesing, D. and Singer, A. (2001), *The Role of Support Services In Expanding Manufactured Exports in Developing Countries*, Economic Development Institute, World Bank.
6. International Trade Center (1994), *The World Directory of TPOs and Other Foreign Trade Bodies*, Geneva.
7. Kotler, P., Jatusripitak, S. and Maesincee, S. (1997) *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*, Free Press.
8. Kotler, P., Gertner, D. (2002) „Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective“ *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, April 2002, pp. 249-261.
9. Kovačević, M. (2002) *Međunarodna trgovina*, Ekonomski fakultet, Beograd.
10. Lederman, D., Olarreaga, M., Payton, L. (2007) *Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't*, World Bank, Washington DC.
11. Službeni list AP Vojvodine br. 25/04, br.10/05, br. 19/05 i br. 12/2008.
12. Internet strana Sekretarijata za privredu Vojvodine, Internet, <http://www.spriv.vojvodina.gov.rs>.
13. Internet strana Švajcarskog zavoda za intelektualnu svojinu, Internet, <https://www.ige.ch/en/legal-info/legal-areas/made-in-switzerland.html>. pristupljeno 10.11.2011.
14. Internet strana Fotofast, Internet, <http://www.fotofast.ch/>

Summary

Marketing Instruments of Foreign Trade Promotion

Predrag Bjelić

Instruments of promotion as a part of marketing mix are usually associated with companies but more and more countries use this instrument in order to boost their exports. These foreign trade promotion instruments are now popular in many countries in the world since their use is not opposed to any World Trade Organization rules. Marketing instruments of trade promotions are the most important. They include National Exhibitions and National labels of origin and quality.

In order to coordinate the application of these instruments countries have established national bodies for trade promotion. Many studies in the past had argued that national Agencies established to promote export did not had any

real success, but recent studies indicate that they could have a significant impact on country export promotion. The result of this rise in impact of national export promotion agencies is due to international effort spearheaded by International Trade Center.

The aim of this paper is to point out types and methods of marketing instruments application in trade promotion and to present the effectiveness of these instruments applications.

KEY WORDS: Instruments of foreign trade promotion, export promotion, export promotion agencies, exhibitions, national quality marks.

Kontakt:

Dr Predrag Bjelić
vanredni profesor

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
e-mail: bjelic@ekof.bg.ac.rs