

## Veličina tržišta kao determinanta nacionalne konkurentnosti Republike Srbije

Ljiljana Stanković, Ana Popović

**Apstrakt:** Osnovni cilj istraživanja prezentovanog u ovom radu je utvrđivanje uticaja faktora koji se odnose na veličinu tržišta na nacionalnu konkurentnost Republike Srbije. Dodatni ciljevi istraživanja odnose se na utvrđivanje nivoa aktivnosti preduzeća iz Srbije na međunarodnom tržištu i aktivnosti usmerenih na razvoj inovacija. Aktivnosti na međunarodnom tržištu, naročito izvoz, su veoma značajne za povećanje veličine tržišta malih zemalja, kakva je Srbija. Razvoj inovacija je jedan od najboljih načina za ostvarivanje tih aktivnosti.

U istraživanju su korišćeni različiti metodi. Za ispitivanje pozicioniranosti Srbije po ukupnoj konkurentnosti i determinantama veličine tržišta, primenjeno je kabinetsko istraživanje. Kao izvori sekundarnih podataka prvenstveno su korišćeni izveštaji Svetskog ekonomskog foruma i drugih referentnih međunarodnih institucija. Uz to je, radi dobijanja odgovora na istraživačka pitanja, sprovedeno terensko istraživanje. Rezultati istraživanja pokazuju da je Srbija veoma loše pozicionirana po konkurentnosti, veličini tržišta, izvoznim aktivnostima i inovativnosti. Detaljnije analize ukazuju na činjenice da menadžeri ne shvataju značaj povezivanja preduzeća sa organizacijama iz inostranstva, nastupa na međunarodnim tržištima, ni inoviranja proizvoda, usluga, poslovnih procesa. Stoga se kao osnovna preporuka nameće neophodnost organizacionog učenja kao osnove za razvoj inovacija, izvoznih aktivnosti i uopšte saradnje sa organizacijama iz inostranstva. To bi posledično dovelo do povećanja veličine tržišta i konkurentnosti nacionalne privrede Srbije.

**Ključne reči:** konkurentnost, veličina tržišta, izvoz, inovacije

JEL: P52

### 1. UVOD

Konkurentnost predstavlja jednu od dominantnih tema savremenih ekonomskih istraživanja. U zavisnosti od nivoa analize (proizvod, preduzeće, sektori privrede, region, država, nadnacionalni entiteti) konkurentnost se definiše na različite načine. Međutim, osnovno značenje pojma konkurentnost podrazumeva sposobnost određenog subjekta ili entiteta da se nadmeće/ takmiči sa drugima (Stanković, Đukić i Popović, 2014).

Primenjena na nivo nacionalnih privreda, konkurentnost predstavlja sposobnost dugoročnog opstanka u uslovima tržišne privrede, odnosno sposobnost zemlje da postigne uspeh na svetskom tržištu. Ona označava povećanje životnog standarda stanovništva bazirano na povećanju produktivnosti, a ne na instrumentima koji imaju kratkoročne efekte. Drugim rečima, konkurentnost podrazumeva obezbeđenje stabilnosti i održivosti rasta i razvoja (Cvjetičanin, 2003, str. 88).

Rezultati brojnih istraživanja su pokazali da postoji izuzetno jak uticaj izvoza na konkurentnost i dinamiku ekonomskog rasta, uključujući i uticaj na povećanje zaposlenosti, ublažavanje siromaštva, socijalnu koheziju i rast životnog standarda. Zbog toga se smatra da je obavljanje poslovnih aktivnosti na međunarodnom tržištu jedan od ključnih faktora koji utiče na konkurentnost nacionalnih privreda u današnjoj, globalizovanoj ekonomiji.

U zavisnosti od nivoa analize, konkurentnost se može meriti primenom različitih metodologija i pristupa. Dve najznačajnije međunarodne institucije koje se bave merenjem konkurentnosti nacionalnih privreda su Svetski ekonomski forum (*engl.* World Economic Forum - WEF) i Svetska banka<sup>1</sup> (*engl.* World Bank). U ovom radu, fokus je na metodologiji koju primenjuje Svetski ekonomski forum.

<sup>1</sup> Svetska banka analizira konkurentnost nacionalnih privreda sa aspekta povoljnosti okruženja za organizovanje poslovnih aktivnosti i priprema tzv. Izveštaja o lakoći poslovanja (*engl.* *Doing Business Report*). Procenjuju se naredni faktori: lakoća poslovanja i pokretanja poslovanja, dobijanja građevinskih dozvola i priključaka za struju, lakoća registrovanja imovine, dobijanja kredita, zaštite investitora, plaćanja poreza, trgovanja sa subjektima iz inostranstva, izvršenja ugovorenih obaveza i rešavanja nesolventnosti. Međutim, analiza se pretežno radi sa aspekta društava sa ograničenom

Svetski ekonomski forum je još 1979. godine objavio prvu rang listu zemalja po osnovu ocena njihove konkurentnosti. U međuvremenu su merila i metodologija razvijani i unapređivani, tako da su danas u primeni globalni indeks konkurentnosti (*engl.* Global Competitiveness Index - GCI) i metodologija koja omogućava njegovo izračunavanje za sve zemlje sveta uključene u analizu. Još uvek postoje određene zemlje koje se odnose na ovu metodologiju i merilo<sup>2</sup>, ali su kompozitni Indeks globalne konkurentnosti i njegovi konstitutivni indeksi (koji obuhvataju više od 100 faktora konkurentnosti) kojima se meri konkurentnost 140 zemalja sveta, danas najkorišćenija merila konkurentnosti nacionalnih privreda.

U okviru ove metodologije, svi mereni pokazatelji, odnosno faktori konkurentnosti, svrstani su u 12 grupa, tzv. *stubova konkurentnosti* koji odražavaju različite aspekte složene ekonomske stvarnosti. Stubovi konkurentnosti su potom klasifikovani u tri grupe:

- 1) *osnovni faktori* (institucije, infrastruktura, makroekonomska stabilnost, zdravstvo i osnovno obrazovanje),
- 2) faktori koji utiču na *poboljšanje efikasnosti* (visokoškolsko obrazovanje i usavršavanje, efikasnost tržišta robe, efikasnost tržišta rada, stepen razvijenosti finansijskog tržišta, tehnološka osposobljenost, veličina tržišta), i
- 3) faktori koji se odnose na *inovacije* (sophisticiranost poslovanja i inovacije) (Stanković, Đukić i Popović, 2014, str. 273).

Iako su svi pomenuti stubovi važni u određenoj meri za sve privrede, u metodologiji Svetskog ekonomskog foruma je naglašeno da je njihov značaj različit za privrede u različitim fazama razvoja. Zato su zemlje koje su predmet analize, u skladu sa poznatom ekonomskom teorijom o fazama privrednog razvoja, najpre klasifikovane po nivou razvijenosti na osnovu kriterijuma koji se prvenstveno bazira na realizovanom nivou BDP per capita. Klasifikacija podrazumeva 3 grupe koje odgovaraju trima osnovnim fazama razvoja i još 2 grupe koje se odnose na prelazne stadijume između te tri faze. Faze su: 1. privreda koju pokreće korišćenje osnovnih faktora proizvodnje (resursa), 2. privreda koju pokreće efikasnost i 3. privreda koju pokreću inovacije (Schwab, 2014, str. 11). U prvoj fazi razvoja, kada je privreda vođena osnovnim faktorima, ona se nadmeće na globalnom tržištu na bazi nekvalifikovane radne snage i dostupnih prirodnih resursa. Konkurentnost zato prvenstveno zavisi od funkcionisanja javnih i privatnih institucija (1. stub), razvijenosti infrastrukture (2. stub), stabilnog makroekonomskog okruženja (3. stub), zdrave radne snage sa najmanje osnovnim obrazovanjem (4. stub). U narednoj fazi razvoja, kada zemlja postane konkurentnija i privredu karakterišu viši nivoi produktivnosti i plata, razvoj je vođen efikasnošću i konkurentnost zavisi od: visokoškolskog obrazovanja i usavršavanja (5. stub), efikasnosti tržišta robe i radne snage (6. i 7. stub), razvijenosti finansijskog tržišta (8. stub), sposobnosti iskorišćavanja postojeće tehnologije (9. stub) i veličine domaćeg i inostranog tržišta (10. stub). Najzad, u najvišoj fazi razvoja, koja je vođena inovacijama, nacionalne privrede se nadmeću proizvođači nove proizvode (12. stub) korišćenjem sofisticiranih procesa proizvodnje (11. stub) (videti: Stanković, Đukić i Popović, 2011, str. 465; Stanković i Popović, 2015, str. 183).

U zavisnosti od faze razvoja privrede određene zemlje, faktorima konkurentnosti, podeljenim u tri osnovne grupe, dodeljeni su različiti ponderi prilikom računanja indeksa globalne konkurentnosti.

---

odgovornošću srednje veličine i obuhvata samo glavne gradove obuhvaćenih zemalja, tako da rezultati ne moraju biti reprezentativni za celu zemlju ni za sve poslovne subjekte. Prema najnovijem izveštaju, za 2015. godinu, Srbija zauzima 91. mesto od ukupno 189 analiziranih zemalja. Sem loše kotiranosti Srbije, zabrinjava i činjenica da se njena pozicija konstantno pogoršava i u odnosu na sve ostale analizirane zemlje i u odnosu na zemlje Zapadnog Balkana (videti: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2014; Naled, 2014).

<sup>2</sup> Najviše zamerki odnosi se na primenjenu metodologiju i prirodu korišćenih podataka. Naime, GCI indeks se dobija na osnovu analize više od 110 indikatora, o kojima se podaci dobijaju na dva načina. Prvo, za konstitisanje indikatora poput nivoa poreza, stope inflacije, broja telefonskih linija i Internet priključaka i sl. koriste se sekundarni ili tzv. *čvrsti podaci* (*engl.* hard data) iz baza podataka referentnih međunarodnih institucija (npr. MMF-a, Svetske banke, Međunarodne trgovinske orhanizacije, Ujedinjenih nacija i sl.). Pri obračunu indikatora za tekuću godinu tako se uglavnom koriste podaci koji se odnose na prethodnu godinu, jer u momentu pripreme Izveštaja o globalnoj konkurentnosti, baze sa aktuelnim podacima uglavnom još uvek nisu dostupne. Drugo, dodatni i ostali podaci se dobijaju istraživanjem stavova vodećih menadžera u zemljama obuhvaćenim istraživanjem. Ti primarni, tzv. *meki podaci* dobijaju se na osnovu standardizovanih anketa. Broj preduzeća koja sačinjavaju uzorak varira i zavisi prvenstveno od veličine zemlje. Svake godine, polovinu uzorka formiraju preduzeća koja su se nalazila u uzorku i prethodne godine, dok se druga polovina bira metodom slučajnog uzorkovanja iz okvira uzorka. Na osnovu ovog kratkog uvida u metodologiju (prema: Schwab, 2014), jasno je da postoji nekoliko problema sa podacima na kojima se analiza bazira, prvenstveno subjektivnost i neaktuelnost, sa metodom uzorkovanja i reprezentativnošću, sa kombinovanjem primarnih i sekundarnih podataka i sl. (za detaljniju analizu nedostataka metodologije WEF-a videti: Krugman, 1994, str. 28-44; Lall, 2001, str. 4)

Srbija je u poslednjem Izveštaju o globalnoj konkurentnosti za 2015-2016. godinu zadržala prošlogodišnje 94. mesto (Schwab, 2015). Po nivou razvoja, ona je svrstana u grupu na drugom stadijumu, „privrede koje pokreće efikasnost“. To znači da su za održanje njenog trenutnog stanja, kao i za dalji razvoj, ključni tzv. faktori koji *poboljšavaju efikasnost* (engl. efficiency enhancers) jer ocene po ovim faktorima čine do 50% ocene ukupne nacionalne konkurentnosti i u sadašnjoj i u narednoj fazi razvoja koja se bazira na inovacijama. Može se zaključiti da sve zemlje, uključujući i Srbiju, koje žele da se dalje razvijaju ili da bar održe privrednu aktivnost na istom nivou, treba da dalje razvijaju sve determinante koje utiču na povećanje efikasnosti. Pri tome, strateški ciljevi nacionalne privrede i poslovnih subjekata treba da podrazumevaju i povećanje veličine tržišta.

Predmet istraživanja u ovom radu su upravo faktori koji spadaju u grupu onih koji utiču na povećanje efikasnosti, tačnije u 10. stub konkurentnosti nazvan *Veličina tržišta*. Značaj ovih faktora proizilazi iz činjenice da zemlje sa velikim tržištima mogu koristiti brojne pogodnosti koje pozitivno utiču na produktivnost i konkurentnost, poput ekonomije obima. Sa druge strane, u eri globalizacije internacionalna tržišta sve više se smatraju dopunom nacionalnom tržištu, što je naročito značajno za male zemlje, u koje spada i Srbija. Pronalazak odgovarajućeg modaliteta poslovanja na savremenom međunarodnom tržištu postaje veoma aktuelno pitanje, imajući u vidu već pomenuti pozitivni uticaj izvoza na privredni razvoj i nacionalnu konkurentnost.

Prvi cilj istraživanja u ovom radu je, zato, da se najpre analizira pozicioniranost Republike Srbije sa aspekta konkurentnosti, trenutno i u periodu 2010.-2015. godine, u odnosu na ostale analizirane zemlje i naročito zemlje iz neposrednog okruženja. Drugi cilj je ispitivanje pozicioniranosti Srbije sa aspekta pokazatelja koji se odnose na veličinu tržišta, sa specijalnim dodatnim osvrtom na nivo aktivnosti na inostranim tržištima (jer je značajan za male zemlje) i nivo aktivnosti koje se odnose na inovacije (kao kritičnog faktora koji utiče na razvoj privrede i društva). Analiza je usmerena na identifikovanje potencijalnih izvora i načina unapređenja veličine tržišta Srbije, i posledično, njene konkurentnosti.

U skladu sa navedenim, rad je struktuiran tako da sadrži kratak teorijski osvrt na tematiku veličine tržišta; potom definisanje istraživačkih pitanja, opis metodologije istraživanja i korišćene informacione osnove; prezentovanje i diskusiju rezultata i zaključne napomene sa preporukama za unapređenje trenutnog stanja.

## 2. TEORIJSKI OSVRT NA TEMATIKU VELIČINE TRŽIŠTA

U kompozitnom pokazatelju *Globalni indeks konkurentnosti* Svetskog ekonomskog foruma, *Veličina tržišta* predstavlja jedan od 12 stubova konkurentnosti, odnosno grupu međusobno srodnih faktora konkurentnosti. Smatra se da ova grupa faktora utiče na povećanje konkurentnosti nacionalne privrede posredno, tako što direktno utiče na produktivnost i efikasnost poslovnih subjekata. Dva su osnovna pravca uticaja veličine tržišta na produktivnost. Najpre, mogućnost opsluživanja velikih tržišta omogućava ostvarivanje koristi koje proističu iz *ekonomije obima* u proizvodnji. Potom, velika tržišta često podstiču *inovacije* koje imaju pozitivan uticaj na konkurentnost (Sofianti et al., 2009, str. 1273). Tačnije, *spособnost razvoja novih proizvoda i usluga* smatra se jednim od osnovnih indikatora konkurentnosti preduzeća (Stanković, Novičević & Đukić, 2012, str. 420). Veća tržišta pružaju znatno veće podsticaje za generisanje novih ideja, pozitivne eksternalije u akumulaciji ljudskog kapitala i prenosa znanja. Realizacija inovacija na većim tržištima omogućava veće prihode i posledično, profit. Uz to, veličina tržišta podstiče i efikasnost omogućavajući *specijalizaciju* u proizvodnji.

U skladu sa tim, faktori iz ovog stuba konkurentnosti svrstani su u grupu faktora koji *poboljšavaju efikasnost* (engl. efficiency enhancers)<sup>3</sup>. Ti faktori imaju veoma značajan uticaj na konkurentnost nacionalne privrede Republike Srbije. Naime, ocene po ovim faktorima čine 50% ukupne ocene nacionalne konkurentnosti zemalja koje se klasifikuju u grupu „privrede koje pokreće efikasnost“, u koje spada i Srbija<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Uz 10. stub konkurentnosti - *Veličina tržišta*, u grupu faktora koji poboljšavaju efikasnost, spadaju još i sledeći stubovi konkurentnosti: 5. stub - *Visokoškolsko obrazovanje i usavršavanje*, 6. stub *Efikasnost tržišta roba*, 7. stub *Efikasnost tržišta rada*, 8. stub *Efikasnost finansijskog tržišta*, 9. stub *Tehnološka spremnost/opremljenost*. Svi ovi stubovi nose po 17% ocene u okviru ove grupe faktora (pokretači efikasnosti) (WEF, 2015).

<sup>4</sup> Kao što je već pomenuto, grupe faktora ili stubovi konkurentnosti imaju različit uticaj na konkurentnost pojedinih zemalja, zavisno od toga u kom su one stepenu razvoja. Tako u oceni konkurentnosti *privreda koje pokreću osnovni faktori proizvodnje*, najznačajniji udeo imaju tzv. *osnovni faktori* (60% ocene), potom faktori koji povećavaju efikasnost (35%), dok faktori koji se odnose na inovacije imaju izuzetno mali udeo (5%). I u slučaju *privreda koje pokreće efikasnost* i *privreda koje pokreću inovacije*, faktori koji *povećavaju efikasnost* imaju najveći udeo (50%). Međutim, kod prvo pomenutih privreda slede po značaju osnovni faktori (40%), pa faktori inovacija (10%), dok kod najrazvijenijih, inovacionih privreda, faktori inovacija imaju udeo 30%, a osnovni samo 20%. (Videti: Schwab, 2014)

Prilikom određivanja veličine tržišta za određeno preduzeće ili nacionalnu ekonomiju u kojoj je osnovano, tradicionalno se analiza ograničavala na domaće, nacionalno tržište. Naime, smatralo se da preduzeća posluju prevashodno na domaćim tržištima, odnosno da se granice tržišta za subjekte osnovane u jednoj zemlji poklapaju sa nacionalnim granicama te zemlje. Međutim, u tzv. eri globalizacije, tržište određenog preduzeća se može, ali i ne mora, poklapati sa granicama zemlje u kojoj je osnovano. Zato se veličina tržišta određuje kao kombinacija veličine zemlje i inostranih tržišta koja opslužuju preduzeća osnovana u njoj (Schwab, 2015).

U savremenim uslovima poslovanja međunarodna tržišta su postala suplement za domaće tržište, naročito u slučaju malih zemalja tj. nacionalnih privreda. Naime, postoje brojni empirijski dokazi o tome da aktivnosti na međunarodnom tržištu (otvorena trgovina) imaju pozitivan uticaj na privredni rast. Čak iako autori novijih istraživanja izražavaju sumnju u ovu povezanost, ukazujući na to da veza nije direktna već posredna, postoji generalno slaganje oko toga da međunarodna trgovina pozitivno utiče na privredni rast, naročito malih zemalja (videti npr. Schwab, 2014; CBO, 2013; The Economist, 2014). Imajući to u vidu, pri određivanju veličine tržišta za preduzeća iz određene zemlje, uz tražnju na domaćem tržištu se uzima u obzir i tražnja na inostranom tržištu tj. izvoz.

U skladu sa tim, ukupni indeks koji se odnosi na stub konkurentnosti *Veličina tržišta*<sup>5</sup> je komponovan od dva podindeksa:

- indeks *veličine domaćeg tržišta* koji čini 75% ukupnog indeksa, i
- indeks *veličine inostranog tržišta* koji čini 25% ukupnog indeksa *veličina tržišta*.

*Indeks veličine domaćeg tržišta* konstruisan je tako da se izračunava *prirodni logaritam sume bruto domaćeg proizvoda* vrednovanog po paritetu kupovne moći (engl. purchase power parity - PPP) i *ukupne vrednosti uvoza roba i usluga* (vrednovanih ponovo po oceni PPP), *umanjene za sumu ukupne vrednosti (PPP) izvoza robe i usluga*. Podaci su potom "normalizovani" na skali vrednosti 1-7. Procene pariteta kupovne moći uvoza su dobijene tako što je proizvod uvoza izračunat kao procenat ukupnog bruto društvenog proizvoda i bruto društvenog proizvoda vrednovanog po paritetu kupovne moći.

<sup>5</sup> Faktori iz stuba konkurentnosti *Veličina tržišta*, ocenjuju se na osnovu sekundarnih podataka iz međunarodnih statističkih baza.

*Indeks veličine inostranog tržišta* procenjen je kao *prirodni logaritam ukupne vrednosti* (procena pariteta kupovne moći) *izvoza* dobara i usluga, normalizovan na skali 1-7. Procene pariteta kupovne moći izvoza su dobijene uzimanjem proizvoda izvoza kao procenta bruto društvenog proizvoda i bruto društvenog proizvoda vrednovanog po paritetu kupovne moći. (detaljnije o metodologiji: WEF, 2015).

Uključivanjem i domaćeg i inostranih tržišta u merilo veličine tržišta, Svetski ekonomski forum uvažava ideju o privredama koje pokreće izvoz i ideju o geografskim područjima, poput EU, koja su podeljena na više zemalja, a predstavljaju jedinstveno, zajedničko tržište (Schwab, 2015).

### 3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA, METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I INFORMACIONA OSNOVA

U cilju rasvetljavanja uticaja veličine tržišta Srbije na njenu konkurentnost, postavljeno je nekoliko istraživačkih pitanja.

#### 1. Kako je Srbija pozicionirana sa aspekta ukupne nacionalne konkurentnosti?

Pritom, kako bi se dobile informacije koje imaju veću upotrebnu vrednost za zaključivanje i definisanje preporuka, predmet istraživanja indikovano u ovom istraživačkom pitanju je ograničen sa vremenskog i prostornog aspekta. Najpre, izvršena je analiza ocena konkurentnosti Srbije tokom perioda 2010.-2015. godine, kako bi se dobio uvid u relevantne trendove i „šira slika“ umesto eventualnih trenutnih fluktuacija. Potom, relativna pozicija Srbije u odnosu na sve ostale analizirane zemlje, upoređena je sa pozicijama koje zauzimaju *zemlje iz njenog neposrednog geografskog okruženja*<sup>6</sup>.

#### 2. Kako je Srbija pozicionirana po osnovu veličine tržišta kao stuba konkurentnosti?

I ovo istraživačko pitanje je specifikovano na isti način kao i prethodno (vremenski i prostorno), a uz to je podeljeno na još dva potpitanja:

<sup>6</sup> Primarni razlog za to je već naznačena činjenica da je u Izveštajima o globalnoj konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma (koji su korišćeni kao glavna informaciona osnova u ovom radu), Srbija svrstana u grupu zemalja u koju spadaju i Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija, Bugarska, Rumunija (zemlje na stepenu razvoja koji je nazvan *privrede koje pokreće efikasnost*). U analizi smo ovim zemljama pridodali i Mađarsku, Sloveniju i Hrvatsku, kao zemlje iz neposrednog okruženja Srbije, kako bi se rasvetlila situacija u geografskom regionu.

- Kako je Srbija pozicionirana po osnovu *indeksa veličine domaćeg tržišta?* i
- Kako je Srbija pozicionirana po osnovu *indeksa veličine inostanog tržišta?*

Kao *informaciona osnova* za pružanje odgovora na prva dva istraživačka pitanja, prvenstveno su korišćeni Izveštaji o globalnoj konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma, objavljeni u periodu od 2010. do 2015. godine. Korišćen je *metod kabinetskog istraživanja* tj. analiza sekundarnih podataka dostupnih u pomenutim izveštajima i drugim relevantnim izvorima.

Iz prethodnog kratkog osvrta na problematiku veličine tržišta, evidentno je da aktivnosti na međunarodnom tržištu (naročito izvoz) poslovnih subjekata imaju veliki značaj za povećanje produktivnosti, efikasnosti i konkurentnosti nacionalne privrede. Taj značaj je dodatno naglašen u slučaju malih zemalja, u koje spada i Srbija. Zbog toga je postavljeno dodatno istraživačko pitanje:

### **3. U kojoj meri su preduzeća iz Srbije aktivna na međunarodnom tržištu?**

Cilj istraživanja na koji se odnosi ovo istraživačko pitanje je i da se ustanovi nivo povezanosti poslovnih subjekata iz Srbije sa subjektima iz inostranstva. Takva saradnja predstavlja osnovu za poslovne aktivnosti van granica nacionalne privrede.

Osnovni podaci o nivou izvoznih aktivnosti Srbije i zemalja iz okruženja dobijeni su kabinetskim istraživanjem, na osnovu izvora sekundarnih podataka. Izveštaji o globalnoj konkurenciji su ponovo predstavljali glavnu informacionu osnovu.

Međutim, sprovedeno je i terensko istraživanje u cilju prikupljanja dodatnih primarnih podataka, prilagođenih u potpunosti svrsi istraživanja. Metodom ispitivanja, preciznije – tehnikom anketiranja, ispitani su predstavnici 40 poslovnih subjekata iz Srbije (prigodan uzorak) kako bi se dobili direktni podaci o praksama, kao i stavovima i preferencijama predstavnika preduzeća iz Srbije o povezivanju sa poslovnim subjektima iz inostranstva i nastupu na inostranim tržištima.

Iz prethodnih razmatranja je evidentno i da *inovacije* mogu pozitivno uticati na povećanje tržišta na kome posluju preduzeća. Naime, inovacijama u poslovanju preduzeća sebi stvaraju nove mogućnosti na domaćem tržištu (strategija razvoja tržišta), ali i širenje poslovanja na međunarodna tržišta (strategija ekspanzije). Zato je bitno pružiti odgovor i na naredno istraživačko pitanje:

### **4. U kojoj meri su preduzeća u Srbiji inovativna?**

Za odgovor na ovo istraživačko pitanje, kao informaciona osnova su korišćeni sekundarni podaci, a kao metod istraživanja – kabinetsko istraživanje. Ukupna procenjena inovativnost preduzeća u Srbiji, prikazana na agregatnom nivou, predstavljena je na osnovu ocena iz relevantnih izveštaja međunarodnih organizacija (Izveštaj o globalnoj konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma, Innovation Union Scoreboard izveštaj Evropske komisije i *Community Innovation Survey* izveštaj Eurostat-a). Ovi nalazi su potom dopunjeni i raspoloživim podacima koji se odnose na pojedinačna preduzeća. Naime, prikazani su i rezultati nedavno sprovedenog istraživanja (Stanković, Đukić i Popović, 2014, str. 276) o aktivnostima preduzeća u Srbiji usmerenim na razvoj inovacija.

## **4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA DISKUSIJA**

U nastavku teksta, redom su prezentovani i diskutovani rezultati istraživanja koji se odnose na postavljena istraživačka pitanja.

### **4.1. Pozicioniranost Srbije sa aspekta nacionalne konkurentnosti**

Značajne informacije o nivou konkurentnosti Srbije mogu se dobiti na osnovu Izveštaja o globalnoj konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma. Indeks globalne konkurentnosti, bez obzira na pomenuta izražena ograničenja, predstavlja relevantno merilo nacionalne konkurentnosti izabranih zemalja.

Po poslednjem Izveštaju Svetskog ekonomskog foruma, Srbija je veoma loše pozicionirana sa aspekta ukupne nacionalne konkurentnosti. Naime, od maksimalne moguće ocene koja iznosi 7, ocena Srbije u 2015. godini iznosi 3,78, što čini da se ona nalazi na 94. mestu od ukupno 140 zemalja čija se konkurentnost analizira. Detaljnija analiza, kojom je obuhvaćen period od 2010. do 2015. godine, otkriva da se pozicija Srbije popravljala u ovom periodu, sa izuzetkom 2013. godine, kao i da je 2015. godine ostala ista kao prethodne, 2014. godine (videti tabelu 1). Međutim, detaljnija komparativna analiza koja obuhvata i zemlje iz neposrednog geografskog okruženja, otkriva zabrinjavajuće činjenice. Naime, kao što je već pomenuto, u izveštajima o globalnoj konkurentnosti, Srbija je, po stepenu dostignutog razvoja, svrstana u istu grupu sa nekim okolnim zemljama - Albanijom, Bosnom i Hercegovinom, Crnom Gorom, Makedo-

**TABELA 1.** Uporedni prikaz indeksa globalne konkurentnosti Srbije i zemalja iz okruženja

Godina analize	2010/2011		2011/2012		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016	
Broj analiziranih zemalja	139		142		144		148		144		140	
Zemlja	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang
<b>Srbija</b>	<b>3,8</b>	<b>120</b>	<b>3,9</b>	<b>95</b>	<b>3,9</b>	<b>95</b>	<b>3,8</b>	<b>101</b>	<b>3,9</b>	<b>94</b>	<b>3,78</b>	<b>94</b>
Hrvatska	4,0	77	4,1	76	4,0	81	4,0	87	4,1	77	4,07	77
Slovenija	4,4	45	4,3	57	4,3	56	4,3	62	4,2	70	4,28	59
Makedonija	4,0	79	4,1	79	4,0	80	3,4	132	4,3	63	4,25	60
Bosna i Hercegovina	3,7	102	3,8	100	3,9	88	4,0	87	/	/	3,71	111
Crna Gora	4,4	49	4,3	60	4,1	72	4,2	67	4,2	67	4,20	70
Albanija	3,9	88	4,1	78	3,9	89	3,8	95	3,8	97	3,93	93
Mađarska	4,3	52	4,4	48	4,3	60	4,2	63	4,3	60	4,25	63
Rumunija	4,2	67	4,1	71	4,1	71	4,1	76	4,3	59	4,32	53
Bugarska	4,1	71	4,2	74	4,3	62	4,3	57	4,4	54	4,32	54

**IZVORI:** Schwab, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015

nijom, Bugarskom, Rumunijom. Kretanje globalnog indeksa konkurentnosti pokazuje da su sve pomenute zemlje (i ostale zemlje iz okruženja - Hrvatska, Slovenija i Mađarska) sem Bosne i Hercegovine, bolje pozicionirane od Srbije (tabela 1).

U 2015. godini, Srbija je zadržala poziciju iz 2014. godine, iako je vrednost njenog indeksa globalne konkurentnosti pala za 0,12. Taj pad - koji je prvenstveno rezultat pogoršanja u kategorijama infrastrukture, razvijenosti finansijskog tržišta i sofisticiranosti poslovanja - kompenzovan je poboljšanjima u sferi zdravlja, osnovnog obrazovanja i faktora makroekonomskog okruženja (videti: Schwab, 2015). U poređenju sa prethodnim izveštajem u kome je vrednost GCI Srbije porasla za 0,1 i time se njena pozicija poboljšala za 7 mesta (od 101. na 94. mesta na listi), možemo konstatovati da je pad u 2015. godini još dramatičniji, iako promena vrednosti indeksa (-0,12) naizgled nije dovoljno velika da bi pogoršala njenu pozicioniranost na listi. Međutim, analizom vrednosti indeksa zemalja koje su na pozicijama bliskim Srbiji uviđa se da bi pad za dodatnih 0,03 već doveo do pogoršanja pozicije, a rast u istom odnosu do poboljšanja - jednog mesta više na listi (FREN, 2016).

Srbija je, kao i većina zemalja u njenom direktnom geografskom okruženju, svrstana u grupu „evropskih privreda u nastajanju i razvoju“, dok je Slovenija u grupi „razvijenih privreda“ (Schwab, 2015). Evropske privrede u nastajanju i razvoju su male, otvorene eko-

nomije, čiji privredni rast i razvoj u velikoj meri zavise od privredne aktivnosti Evrozone. Dalje povećanje njihove nacionalne konkurentnosti podrazumeva, pre svega, izvozno orijentisanu reindustrijalizaciju. Drugim rečima - imperativ je povećanje veličine tržišta kao faktora konkurentnosti.

#### 4.2. Pozicioniranost Srbije sa aspekta veličine tržišta kao stuba konkurentnosti

Stub konkurentnosti „Veličina tržišta“ ocenjuje se na osnovu sekundarnih podataka iz međunarodnih statističkih baza. Rast ili pad vrednosti indeksa koji se odnosi na ovaj stub, praktično znači da je došlo do povećanja ili smanjenja domaće i/ili inostrane tražnje.

Na osnovu analize ocena po stubu konkurentnosti *Veličina tržišta*, koji je predmet istraživanja u ovom radu, moguće je sagledati poziciju Srbije u odnosu na zemlje u okruženju. Kako bi se dobio uvid i u trendove pozicioniranosti, najpre su analizirane ocene indeksa *Veličina tržišta* za Srbiju i zemlje u okruženju tokom perioda 2010.-2015. godine (tabela 2).

Na osnovu analize je zaključeno da je Srbija u 2015. godini zauzela 75. mesto na listi analiziranih zemalja, po veličini tržišta. Tokom analiziranog perioda, Srbija nije napredovala, što je posledica finansijske i ekonomske krize koja je izazvala izrazito smanjenje tražnje na domaćem tržištu. Međutim, bez obzira na ovaj pad, Srbija je u periodu 2010.-2015. godine kon-

TABELA 2. Usporedni prikaz ocena indeksa Veličina tržišta Srbije i zemalja iz okruženja

Godina analize	2010/2011		2011/2012		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016	
Broj analiziranih zemalja	139		142		144		148		144		140	
Zemlja	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang
<b>Srbija</b>	<b>3,6</b>	<b>72</b>	<b>3,6</b>	<b>70</b>	<b>3,6</b>	<b>67</b>	<b>3,7</b>	<b>69</b>	<b>3,7</b>	<b>71</b>	<b>3,7</b>	<b>75</b>
Hrvatska	3,6	70	3,6	72	3,6	71	3,6	74	3,6	79	3,6	79
Slovenija	3,4	78	3,4	80	3,5	78	3,5	83	3,5	81	3,4	85
Makedonija	2,8	106	2,8	107	2,8	104	2,9	109	2,9	108	2,9	108
Bosna i Hercegovina	3,1	93	3,0	97	3,1	93	3,1	98	-	-	3,1	97
Crna Gora	2,1	129	2,0	130	2,1	130	2,1	135	2,2	134	2,2	131
Albanija	2,8	103	2,9	101	2,9	98	2,9	107	2,9	105	3,0	104
Mađarska	4,3	49	4,2	52	4,3	52	4,3	52	4,3	53	4,3	51
Rumunija	4,4	43	4,4	44	4,4	43	4,4	46	4,4	45	4,6	43
Bugarska	3,8	63	3,8	64	3,8	62	3,9	63	3,9	63	3,9	65

IZVORI: Schwab (2011, 2012, 2013, 2014, 2015)

stantno bolje ragirana od čak 6 zemalja iz okruženja: Albanije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore i Slovenije. Sa druge strane, tokom čitavog analiziranog perioda, Rumunija je najbolje pozicionirana od svih zemalja iz neposrednog okruženja Republike Srbije (tabela 2).

U narednoj fazi analize, posmatrane su komponente indeksa Veličina tržišta – indeks veličine domaćeg tržišta i indeks veličine inostranog tržišta. Po indeksu veličine domaćeg tržišta Srbija je na 77. poziciji u Izveštaju o globalnoj konkurentnosti za 2015. godinu. Ocena Srbije po ovom osnovu je na istom nivou tokom poslednjih 6 godina, uz blagi pad 2014. godine. Tokom čitavog posmatranog perioda, u odnosu na Srbiju su od zemalja iz okruženja bolje pozicionirane Bugarska, Mađarska i Rumunija, koje su već dugo članice Evropske Unije. Ostale zemlje iz neposrednog geografskog okruženja su, po ovom osnovu, lošije rangirane od Srbije (videti tabelu 3).

Indeks veličine inostranog tržišta se u posmatranom periodu povećavao, tako da Srbija u poslednjem izveštaju za 2015. godinu zauzima 74. mesto po ovom osnovu. Tokom čitavog posmatranog perioda, od 2010. do 2015. godine, Srbija je lošije pozicionirana po ovoj osnovi od onih zemalja iz okruženja koje su članice Evropske Unije – Bugarske, Mađarske, Rumunije i Slovenije. Od Hrvatske je Srbija bila lošije pozicionirana do 2013. godine, a tokom poslednje 2 godine zauzima bolju poziciju. To potvrđuje zaključak

da se šansa mora tražiti u promeni orijentacije svih organizacija i institucija koje direktno ili indirektno doprinose boljoj pozicioniranosti Srbije na osnovu ovog indeksa.

Tokom celog ovog perioda, međutim, Srbija je bolje pozicionirana po indeksu veličine inostranog tržišta od Albanije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Makedonije (videti tabelu 3).

Srbiju karakteriše disbalans između proizvodnje i potrošnje, koji se pokriva uvozom proizvoda široke potrošnje i energenata, a izdaci za uvoz opreme i mašina su na niskom nivou. Ovakva praksa nije dugoročno održiva, jer je ovakvo investiranje neophodno i njime se jedino može povećati nivo privredne aktivnosti i izvoza. To je naročito bitno kada se ima u vidu opšti stav da Srbija zaostaje za drugim zemljama koje izvoze proizvode i usluge na tržište Evropske Unije u pogledu kvaliteta, zbog neadekvatne tehnologije i opreme.

Upravo je nizak izvoz jedan od pokazatelja niske konkurentnosti Srbije<sup>7</sup>. Na osnovu ostalih podataka prikazanih u tabeli 3, može se uočiti da po pokazatelju *Izvoz izražen kao procenat bruto društvenog proizvoda*, Srbija zauzima 50. poziciju u 2015. godini, što predstavlja bolji položaj u odnosu na 4 zemlje iz okruženja – Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru

<sup>7</sup> Na primer, po izveštaju Svetskog ekonomskog foruma iz 2011. godine, Srbija je ostvarila samo 1.752 USD izvoza po stanovniku, Hrvatska 5.183 USD, a Slovenija čak 14.983 USD (Maksimović, 2012, str. 106).

TABELA 3. Usporedni prikaz ocena indeksa domaćeg i inostranog tržišta Srbije i zemalja iz okruženja (2011-2015.)

Godina	Srbija	Albanija	Bosna i Hercegovina	Bugarska	Hrvatska	Mađarska	Makedonija	Crna Gora	Rumunija	Slovenija
	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang
<b>A. VELIČINA DOMAĆEG TRŽIŠTA - 75%</b>										
2010	-/65*	-/99	-/91	-/64	-/71	-/54	-/108	-/129	-/41	-/80
2011	3,5/70	2,7/99	2,9/94	3,6/67	3,4/72	3,9/54	2,6/107	1,9/130	4,2/42	3,1/82
2012	3,5/67	2,7/97	2,9/91	3,6/66	3,4/72	3,9/55	2,6/102	1,9/131	4,3/44	3,1/82
2013	3,5/68	2,7/105	2,9/96	3,6/64	3,3/75	3,9/56	2,6/107	1,9/135	4,2/43	3,1/89
2014	3,4/73	2,7/103	-	3,6/66	3,3/76	3,9/56	2,6/109	1,9/134	4,2/44	3,1/91
2015	3,5/77	2,7/102	2,9/95	3,6/72	3,3/80	4,0/58	2,6/110	1,9/131	4,4/42	3,0/91
<b>B. VELIČINA INOSTRANOG TRŽIŠTA - 25%</b>										
2010	-/85	-/116	-/97	-/65	-/75	-/35	-/98	-/127	-/49	-/69
2011	3,9/77	3,3/107	3,6/96	4,5/62	4,2/74	5,2/35	3,4/102	2,6/133	4,9/46	4,4/68
2012	4,1/74	3,3/109	3,6/94	4,6/59	4,1/72	5,2/34	3,5/98	2,7/132	4,9/48	4,4/66
2013	4,3/76	3,5/113	3,7/102	4,8/59	4,3/75	5,3/34	3,7/103	2,9/137	5,0/47	4,6/68
2014	4,4/74	3,6/110	-	4,8/60	4,3/75	5,3/33	3,7/102	3,0/133	5,1/43	4,6/68
2015	4,4/74	3,7/106	3,9/98	4,8/61	4,4/76	5,4/31	3,9/100	3,0/128	5,2/43	4,5/68
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2013	78,7/73	26,1/108	31,9/100	103,8/66	78,4/75	195,6/55	21,9/114	7,3/136	273,4/47	58,0/84
2014	81,1/74	26,5/109	-	105,0/68	77,9/77	198,2/55	22,6/113	7,4/134	285,1/46	57,4/85
2015	95,5/75	31,6/107	38,1/98	128,6/70	88,5/76	246,4/57	27,6/111	9,4/131	392,8/45	61,1/89
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2013	41/71	31,8/92	36,2/82	66,4/28	42,2/67	97,3/10	52,6/45	38,3/79	39,8/74	84,7/17
2014	44,9/55	33,7/85	-	69,8/27	42,4/63	97,6/8	53,0/42	43,6/58	41,9/65	88,1/14
2015	45,3/50	38,3/72	42,7/58	70,4/22	48,0/46	98,4/8	58,4/30	40,7/63	44,8/52	87,8/14

Izvori: Schwab (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015)

\* U Izveštaju iz 2010. godine, nisu računate ocene po indeksima veličine domaćeg i inostranog tržišta, već su samo zemlje rangirane po ovoj osnovi. Zbog toga su u tabeli navedeni samo rangovi, a ne i ocene.



i Rumuniju (taj trend je karakterističan za čitav posmatrani period). Tri zemlje iz ove grupe – Albanija, Bosna i Hercegovina i Crna Gora, kao i Makedonija, su zemlje sa kojima Srbija u razmeni ostvaruje suficit. Sa druge strane, najvažnijim spoljnotrgovinskim partnerom Srbije smatraju se zemlje Evropske Unije. Međutim, zbog niske konkurentnosti, Srbija je nedovoljno uključena u svetsku trgovinu i neadekvatno zastupljena na tržištu EU. Izvoz na tržište Evropske Unije nije ni na približno zadovoljavajućem nivou, naročito ako se uzme u obzir mala geografsku udaljenost i činjenica da su neke od zemalja EU u neposrednom okruženju Srbije. Uz to, u razmeni sa zemljama Unije dominantni su primarni proizvodi i reprodukcioni materijal. Zato je vrlo izvestan izvozni rizik, ukoliko se ne povećaju nivoi produktivnosti i specijalizacije proizvodnje i nivo izvoza preradevina sa višim stepenom finalizacije, uz smanjenje izvoza sirovina poput pšenice i kukuruza, imajući u vidu visoku tražnju za hranom u celom svetu (Bayoumi, Harmsen & Turunen, 2011). Dakle, nije dovoljno samo povećati izvoz, već je potrebno izvršiti i kvalitativnu promenu izvozne strukture, kako bi se smanjio spoljnotrgovinski deficit.

Nekonkurentnost proizvoda i usluga iz Srbije na svetskom tržištu ogleda se i u niskom stepenu pokrivenosti uvoza izvozom proizvoda koji su tehnološki intenzivni. Većina proizvoda koje Srbija izvozi nema tehnološki sadržaj niti kvalitet koji su konkurentni na međunarodnom tržištu, što je uslovalo mali izvoz tih proizvoda i male prihode od izvoza tehnologije. Srbija zato zaostaje po primenjenoj tehnologiji za razvijenim zemljama i u velikoj meri je zavisna od inostranstva. Za prevazilaženje slabosti Srbije u smislu aktivnosti spoljne trgovine, malog izvoza i neodgovarajućeg kvantiteta i kvaliteta kanala marketinga, od ključnog je značaja pronalaženje novih tržišta, povezivanjem sa kompetentnim partnerima, kako iz Srbije, tako i sa potencijalnih segmenata međunarodnog tržišta. Jedan od najboljih načina za to je kreiranje i plasiranje inovativnih rešenja – proizvoda i usluga, ali i inoviranje poslovnih procesa (videti: Krstić i Džunić, 2012).

#### 4.3. Aktivnosti preduzeća iz Srbije na međunarodnom tržištu

Na osnovu rezultata kabinetskog istraživanja i korišćenja Izveštaja o globalnoj konkurentnosti 2010.-2015. godine kao informacione osnove, može se zaključiti da su aktivnosti preduzeća iz Srbije na međunarodnom tržištu na vrlo niskom nivou, što se negativno odražava na poslovnu i nacionalnu konkurentnost.

U cilju detaljnijeg sagledavanja stanja i promena u ovim aktivnostima preduzeća u Srbiji, realizovano je i terensko istraživanje. Predmet ovog istraživanja su izgradnja, održavanje i unapređenje odnosa saradnje privrednih subjekata u Republici Srbiji sa drugim privrednim subjektima i ostalim organizacijama u zemlji i inostranstvu. Istraživanjem, koje je sprovedeno početkom 2016. godine (period januar-mart), obuhvaćeno je 40 malih i srednjih preduzeća registrovanih u Republici Srbiji, kojima su tokom protekle dve godine dodeljena sredstva za razvoj poslovanja i pružena podrška za uključivanje u aktivnosti na međunarodnom tržištu. Ovaj prigodan uzorak je odabran jer se pretpostavlja da su menadžeri privrednih subjekata koji su dobili materijalnu i nematerijalnu podršku za uključivanje u aktivnosti na međunarodnom tržištu, dobar izvor podataka o praksama vezanim za povezivanje sa poslovnim subjektima iz inostranstva i o mogućnostima za izvoz proizvoda i usluga iz Srbije.

Istraživanje je dominantno kvalitativnog karaktera i podrazumevalo je primenu metoda ispitivanja i tehnike anketiranja. Rezultati ovog istraživanja ukazali su na nekoliko bitnih činjenica koje rasvetljavaju učešće preduzeća iz Srbije u aktivnostima na međunarodnom tržištu.

Prvo, rezultati istraživanja, sumirani u tabeli 4, ukazuju na to da *poslovni subjekti iz Srbije* često kupuju poslovna dobra od inostranih dobavljača. Samo 30% poslovnih subjekata je potpuno zavisno od dobavljača iz Srbije, dok velika većina diverzifikuje strukturu nabavke kupujući poslovna dobra i od dobavljača iz zemalja bivše SFRJ (47,5% anketiranih subjekata ima dobavljače iz ovih zemalja), a naročito ostalih zemalja (65% anketiranih ima dobavljače iz ovih zemalja, pri čemu za čak 30% tih subjekata više od pola nabavki potiče od dobavljača iz inostranstva).

Na osnovu rezultata istraživanja, možemo zaključiti da se sve zemlje uvoza koje su ispitanici naveli mogu svrstati u tri grupe, prema frekventnosti odgovora:

1. grupa – Turska, iz koje uvozi najveći broj ispitivanih subjekata,
2. grupa: Makedonija, Nemačka, Hrvatska, Crna Gora, Austrija i Bugarska,
3. grupa: Bosna i Hercegovina, Grčka, Mađarska, Holandija, Italija, Engleska, Kina, Slovenija, Švajcarska, UAE.

Drugo, kada je reč o izvozu, rezultati ovog istraživanja su pokazali da je 50% *anketiranih subjekata značajno ili u potpunosti usmereno na domaće tržište* (u njihovoj strukturi prodaje domaći kupci učestvuju sa više od 91%). Više od polovine (55%) anketiranih su-

TABELA 4. Struktura nabavke analiziranih subjekata

Zemlja/e porekla dobavljača	Nivoi učešća u strukturi nabavke	Procenat preduzeća kod kojih je prisutan taj nivo nabavke
Srbija	Manje od 10%	35%
	od 11 do 50%	2,5%
	od 51 do 99%	32,5%
	100%	<b>30%</b>
Zemlje bivše SFRJ	Bez učešća	52,5%
	1-10%	37,5%
	11-50%	10%
Ostale zemlje	Bez učešća	35%
	Do 50 %	<b>35%</b>
	51-90%	<b>20%</b>
	Više od 90%	10%

bjekata umereno izvozi (do 50% proizvoda) u zemlje bivše SFRJ, a nešto manje od polovine (42,5%) izvozi i u ostale inostrane zemlje (tabela 5).

I zemlje izvoza se mogu svrstati u tri grupe (po frekventnosti odgovora):

1. grupa: Bosna i Hercegovina, Makedonija i Crna Gora – kao najčešće zemlje izvoza,
2. grupa: Albanija, Kosovo, Nemačka,
3. grupa: Bugarska, Grčka, Hrvatska, Slovenija,
4. grupa: Austrija, Belgija, Češka, Holandija, Francuska, Katar, Švajcarska.

Ovi podaci dodatno potvrđuju činjenicu o tome da je nivo izvoznih aktivnosti preduzeća iz Srbije izuzetno nizak, što ima veoma negativan uticaj na konkurentnost nacionalne privrede.

Ovim istraživanjem je otkriveno i da ispitanici najznačajnijim postojećim i potencijalnim poslovnim partnerima smatraju kupce i dobavljače iz Srbije. To se može tumačiti kao nedovoljan nivo svesti o značaju saradnje sa partnerima iz inostranstva i o značaju

uključivanja u aktivnosti na međunarodnom tržištu. Državne i ostale referentne institucije stoga imaju zadatak da osmisle i sprovedu odgovarajuće aktivnosti za podizanje svesti menadžera o ovim temama i podsticaje za poslovne subjekte za povezivanje i uključivanje u aktivnosti na međunarodnom tržištu, naročito izvoz.

#### 4.4. Nivo inovativnosti preduzeća u Srbiji

Za uspešno pozicioniranje svake zemlje veoma je važna grupa faktora konkurentnosti koji se odnose na *inovacije*. Kao što je već pomenuto, kreiranje i plasiranje inovacija predstavlja jedan od najboljih načina za proširenje postojećih i osvajanje novih tržišta, drugim rečima – povećanje veličine tržišta. Prema ovim pokazateljima Srbija je veoma loše pozicionirana i stanje se gotovo konstantno pogoršava.

*Najniža pojedinačna ocena privrede Srbije u okviru Indeksa globalne konkurentnosti, odnosi se na inovacije*, tj. 12 stub konkurentnosti – ocena je 2.9 što Srbiju svrstava na 113. mesto od 140 zemalja (tabela broj 6).

TABELA 5. Struktura prodaje analiziranih subjekata

Zemlja porekla kupaca	Nivoi učešća u strukturi kupovine	Procenat preduzeća kod kojih je prisutan taj nivo kupovine
Srbija	Manje od 50%	10%
	Od 51 do 90%	40%
	<b>od 91 do 100 %</b>	<b>50%</b>
Zemlje bivše SFRJ	Bez učešća	30 %
	<b>1-50%</b>	<b>55%</b>
	Više od 51%	5%
Ostale zemlje	Bez učešća	57,5%
	<b>Do 90 %</b>	<b>32,5%</b>
	<b>Više od 91%</b>	<b>10%</b>

TABELA 6. Uporedni prikaz indeksa inovativnosti Srbije i zemalja iz okruženja

Godina analize	2010/2011		2011/2012		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016	
Broj analiziranih zemalja	139		142		144		148		144		140	
Zemlja	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang
<b>Srbija</b>	<b>2,9</b>	<b>88</b>	<b>2,9</b>	<b>97</b>	<b>2,8</b>	<b>111</b>	<b>2,9</b>	<b>112</b>	<b>2,9</b>	<b>108</b>	<b>2,9</b>	<b>113</b>
Hrvatska	3,1	70	3,1	76	3,1	74	3,3	63	3,1	93	3,1	92
Slovenija	3,7	34	3,6	40	3,9	32	3,6	40	3,6	42	3,8	33
Makedonija	2,9	97	2,8	105	2,8	110	3,1	85	3,3	68	3,4	58
Bosna i Hercegovina	2,6	120	2,8	104	3,1	80	3,3	63	/	/	2,8	115
Crna Gora	3,5	45	3,4	50	3,3	60	3,4	54	3,4	58	3,3	69
Albanija	2,6	121	2,6	103	2,6	123	2,8	119	2,7	120	2,8	118
Mađarska	3,6	61	3,6	34	3,6	37	3,5	47	3,5	50	3,4	51
Rumunija	2,9	87	2,9	95	2,9	102	3,0	97	3,3	66	3,2	75
Bugarska	2,9	92	2,9	93	3,0	92	3,0	105	2,9	105	3,1	94

IZVORI: Schwab, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015

Po ovome možemo zaključiti da je nizak stepen inovativnosti jedan od najznačajnijih razloga nepovoljne konkurentnosti nacionalne privrede Srbije. Po ovom pokazatelju Srbija zaostaje za svim zemljama u okruženju sem Bosne i Hercegovine i Albanije, i to ne samo u 2015. godini, već u celom posmatranom periodu.

Međutim, rezultati proistekli iz upotrebe jedne druge međunarodno primenjene metodologije procene inovativnosti nacionalnih privreda, su malo drugačiji. Naime, na osnovu vrednosti indikatora inovativnosti i analize inovativnih trendova prikazanih u *Innovation Union Scoreboard 2014* (European Commission, 2014, str. 11), zemlje koje su predmet analize su grupisane u sledeće kategorije:

- *Lideri u inovacijama* – performanse koje se odnose na inovacije ovih zemalja su znatno (više od 20%) iznad proseka EU (Danska, Finska, Nemačka, Švedska);
- *Sledbenici u inovacijama* – performanse ove grupe zemalja su oko proseka, odnosno 10% ispod do 20% iznad proseka (Austrija, Belgija, Kipar, Estonija, Francuska, Irska, Luksemburg, Holandija, Slovenija, Velika Britanija);
- *Umereni inovatori* – njihove performanse su ispod proseka EU, odnosno 10%-50% ispod proseka (Hrvatska, Češka, Grčka, Mađarska, Italija, Litvanija, Malta, Poljska, Portugalija, Slovačka i Španija);
- *Skromni inovatori* – u ovu grupu spadaju zemlje koje nastoje da se priključe inovatorima. Inovaci-

one performanse ovih zemalja su značajno ispod proseka EU, manje od 50% prosečne vrednosti. Bugarska, Letonija i Rumunija pripadaju ovoj grupi zemalja.

Prema indikatorima kojima se mere inovacione performanse, *Srbija pripada trećoj grupi zemalja*. Iako je po ovoj metodologiji procenjena pozicija nešto bolja nego po indeksu nacionalne konkurentnosti koji se odnosi na inovacije, može se zaključiti da su privredi Srbije neophodna unapređenja u ovoj oblasti.

Isti zaključci proističu i iz upotrebe treće metodologije. Naime, u cilju praćenja inovativnosti i upoređivanja na nivou Evropske Unije, relevantne statističke organizacije zemalja članica prikupljaju odgovarajuće podatke o inovacijama. Statističko praćenje inovacija za potrebe Evropske komisije zasniva se na anketnom istraživanju inovativnosti preduzeća (CIS)<sup>8</sup> koje se realizuje u svim zemljama članicama EU, zemljama kandidatima za prijem u EU i Norveškoj. Istraživanjem se dobijaju informacije o inovativnosti preduzeća: inovacijama proizvoda/usluge, inovacijama procesa, inovacijama u organizaciji preduzeća i inovacijama u marketingu<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Originalno, *The Community Innovation Survey (CIS)* (Eurostat, 2015)

<sup>9</sup> Pravni osnov za prikupljanje podataka je Direktiva 1450/2004 (1608/2003/EK) u kojoj su razrađene odluke u vezi sa sprovođenjem i razvojem metodologije za praćenje inovacija.

TABELA 7. Tipovi inovacija u preduzećima u Srbiji

Tip inovacije u marketingu	% preduzeća...	
	koja su uvela inovacije	koja nisu uvela inovacije
Značajne izmene dizajna i pakovanja proizvoda	61,5	38,5
Novi oblici komuniciranja sa tržištem	42,9	57,1
Novi pristupi u marketing istraživanjima	39,0	61,0
Nov način nastupa na tržište	37,4	62,6
Nov pristup upravljanju odnosima sa kupcima	35,6	64,4
Nov metod formiranja cena	32,8	67,2
Novi kanali marketinga	24,5	75,5

IZVOR: Stanković, Đukić i Popović, 2015, str. 278

Ovo anketno istraživanje inovacionih aktivnosti preduzeća koje se realizuje za potrebe Eurostata sadrži i informacije koje se odnose na inovativnost preduzeća u Srbiji. Prema raspoloživim podacima za 2014. godinu više od polovine svih preduzeća u EU su inovativna<sup>10</sup>. Prema učešću inovativnih preduzeća Srbija je na nivou proseka EU i bolje je pozicionirana u odnosu na zemlje u okruženju. I ovaj podatak je u suprotnosti sa indikatorom inovativnosti u okviru globalnog indeksa konkurentnosti što se može objasniti, pre svega, razlikama u primenjenoj metodologiji prikupljanja podataka, različitim shvatanjem inovacija od strane anketiranih i različitim tumačenjem rezultata.<sup>11</sup> Naime, iako se po broju inovativnih preduzeća, kao i prema učešću preduzeća koja razvijaju sve tipove inovacija, Srbija nalazi na nivou proseka zemalja EU, indikator inovativnosti u okviru globalnog indeksa konkurentnosti to ne pokazuje. Ocena inovativnosti u okviru Izveštaja o globalnoj konkurentnosti je izuzetno nepovoljna za Srbiju jer se ona po ovom osnovu nalazi iza svih zemalja u okruženju. Razlog za

to je, pre svega, sadržan u razlikama u shvatanju inovacija od strane anketiranih (Stanković, Đukić i Popović, 2014). Ne samo broj, već i kvalitet realizovanih inovacija su ključni za uspešno konkurentno pozicioniranje. Situacija se bitno razlikuje zavisno od toga da li su u pitanju radikalne inovacije ili modifikacije postojećih proizvoda ili usluga, da li je u pitanju osvajanje i razvoj novih tržišta ili nova marketing kampanja. Anketirani predstavnici inovativnih preduzeća u Evropi kao najčešće realizovane inovacije navode: razvoj novih načina komuniciranja odnosno promocije, korišćenje novih sredstava za prenos poruke, razvijanje novih metoda za formulisanje cena proizvoda i usluga, inovacije u dizajnu i pakovanju. Razvoj tržišta, odnosno marketing strategija za osvajanje novih tržišta je, po učestalosti, najmanje zastupljena inovacija (Eurostat, 2014). Taj podatak je naročito zabrinjavajući sa analiziranog aspekta veličine tržišta.

Na osnovu rezultata kabinetskog istraživanja i korišćenja pomenutih informacionih osnova, može se zaključiti da je inovativnost preduzeća u Srbiji, iako su evidentni pomaci nabolje, još uvek nezadovoljavajuća, što se negativno odražava na poslovnu i nacionalnu konkurentnost. U cilju detaljnijeg sagledavanja stanja i promena u inovativnosti preduzeća u Srbiji, nedavno je realizovano i terensko istraživanje<sup>12</sup> sa ciljem da se identifikuju ne samo tipovi inovacija, već i faktori koji ograničavajuće deluju na njihovu efikasniju komercijalizaciju (videti: Stanković, Đukić i Popović, 2014). Nalazi ovog istraživanja pokazuju da su najčešće inovacije preduzeća u Srbiji vezane za kontinuirana unapređenja i za modifikovanje postojećih proizvoda. Na osnovu odgovora anketiranih subjekata, može se za-

<sup>10</sup> Najveće učešće inovativnih u ukupnom broju preduzeća među zemljama članicama EU imaju Nemačka, Luksemburg i Belgija. Najniže učešće inovativnih preduzeća u ukupnom broju anketiranih imaju Bugarska, Poljska i Letonija.

<sup>11</sup> Naime, veoma je važno po osnovu kojih inovacija preduzeća stiču i održavaju konkurentsku prednost. U zavisnosti od vrste inovacija sva preduzeća se mogu grupisati u sledeće grupe: 1. Preduzeća koja razvijaju inovacije *proizvoda i/ili procesa* (bez inovacija u organizaciji i/ili marketingu), 2. Preduzeća koja razvijaju inovacije u *organizaciji i/ili marketingu* bez inovacija proizvoda i/ili procesa, 3. Preduzeća koja razvijaju *sve tipove* inovacija (proizvoda, procesa, organizacije i marketinga). Logično je da su najuspešnija preduzeća koja razvijaju i sinhronizuju sve tipove inovacija. Zemlje sa najvećim učešćem inovativnih preduzeća (Nemačka, Luksemburg, Belgija) razvijaju sve tipove inovacija. Zemlje sa niskim učešćem inovativnih preduzeća imaju manje inovativnih preduzeća koja razvijaju sve tipove inovacija (Stanković, Đukić i Popović, 2014, str. 275).

<sup>12</sup> Ovo terensko istraživanje je realizovano u drugoj polovini 2014. godine, obuhvatilo je 50 preduzeća, pre svega srednjih, iz oblasti hemijske i prerađivačke industrije. Primenjena je tehnika dubinskog intervjua, a ispitanici su bili menadžeri preduzeća i marketing menadžeri.

ključiti da nema radikalnih inovacija. Ovo je veoma značajna informacija jer je za kreiranje novih potreba i tržišta značaj ovih inovacija presudan. Pored nedostatka uvođenja novih ili značajnijeg unapređenja postojećih proizvoda, problemi su izraženi i na području inovacija u marketingu (videti tabelu 7). Ako se zna da su ove inovacije veoma značajne za povećanje učešća na tržištu, a samim tim i poslovnu i nacionalnu konkurentnost, onda je jasno da se to negativno odražava i na samu veličinu tržišta.

Razlike u nalazima ovog istraživanja i *Innovation Scoreboard 2014* mogu se objasniti strukturom preduzeća koja su obuhvaćena pomenutim terenskim istraživanjem sprovedenim u Srbiji (veličina preduzeća, pripadnost grani, grupaciji isl.). Međutim, s obzirom na to da su intervjuom obuhvaćena preduzeća koja su u periodu 2010-2014. godine ostvarila profit, svakako zabrinjava saznanje da samo oko trećina preduzeća uvodi sve tipove inovacija u poslovanje.

## 5. ZAKLJUČAK – IMPLIKACIJE I PREDLOZI UNAPREĐENJA

Konkurentnost nacionalne privrede uslovljena je brojnim faktorima koji utiču na njenu pozicioniranost. Poslednjih godina, razvijene su brojne metodologije za rangiranje zemalja po osnovu ukupne konkurentnosti i njenih konstitutivnih elemenata. Najčešće se (bez obzira na evidentna ograničenja) kao relevantna koristi metodologija Svetskog ekonomskog foruma, Globalni indeks konkurentnosti.

Jedan od faktora koji utiče na poziciju određene zemlje, po ovoj metodologiji, je veličina tržišta. Nje-

gov značaj se razlikuje u zavisnost od nivoa razvijenosti zemlje, što je u radu i objašnjeno.

Značaj ovog faktora za pozicioniranost Srbije je veliki, jer je ona po osnovu stadijuma privrednog razvoja svrstana u grupu zemalja koje su vođene efikasnošću, a čija ocena konkurentnosti je dominantno određena faktorima efikasnosti gde spada i veličina tržišta.

Iako je loše pozicionirana sa aspekta ukupne globalne konkurentnosti, po osnovu veličine tržišta Srbija se nalazi na sredini liste. Ta činjenica nameće zaključak da je iskorišćavanje te pozicije i dalje unapređenje u ovoj oblasti, šansa za razvoj ukupne nacionalne konkurentnosti Srbije.

Veličinu tržišta određuju veličina nacionalnog tržišta i veličina tržišta na koja se izvozi. S obzirom na to da je Srbija mala zemlja sa niskom kupovnom moći, veoma je značajno da svoju nacionalnu konkurentnost zasniva na unapređenju poslovnih aktivnosti na međunarodnom tržištu. Takva orijentacija podrazumeva, pre svega, inovativnost i unapređenje sofisticiranosti poslovanja (parametara prema kojima je Srbija veoma loše rangirana).

I teorijska i empirijska istraživanja ukazuju na to da, u uslovima globalnih promena u okruženju, inovativnost postaje ključni faktor poslovne i nacionalne konkurentnosti. Veličinu tržišta, a samim tim i nacionalnu konkurentnost, moguće je povećati unapređenjem inovacionih kapaciteta i intenziviranjem svih tipova inovacija, na nivou preduzeća i privrede.

Za povećanje tržišnog učešća preduzeća, što može pozitivno uticati na nacionalnu konkurentnost, veoma je važno umrežavanje preduzeća iz Srbije, kako sa partnerima na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu.

## Literatura

1. Bayoumi, T., Harmsen, R., and Turunen, J. (2011). Euro Area Export Performance and Competitiveness. *Strategy, Policy and Review Department*, IMF.
2. CBO (Congressional Budget Office, Congress of the United States) (2013). Effects of a Carbon Tax on the Economy and the Environment. May, Pub. No. 4532., [http://www.cbo.gov/sites/default/files/cbofiles/attachments/44223\\_Carbon\\_0.pdf](http://www.cbo.gov/sites/default/files/cbofiles/attachments/44223_Carbon_0.pdf) (15.02.2016.)
3. Cvjetičanin, D. (2003). *Competitiveness concept and Serbian economy*. *Economist*, Vol. 39, No. 1, p. 88.
4. European Commission (2004). COMMISSION REGULATION (EC) No 1450/2004, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:267:0032:0035:EN:PDF>, (12.11.2014.)
5. European Commission (2014). Innovation Union Scoreboard 2014, [http://www.peprobe.com/wp-content/uploads/2014/09/ius-2014\\_en.pdf](http://www.peprobe.com/wp-content/uploads/2014/09/ius-2014_en.pdf)
6. Eurostat (2015). *Community Innovation Survey (CIS)*, (27.1.2014.)<http://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>, (27.1.2014.)

7. FREN (2016). Konkurenska pozicija Srbije u 2016. godini prema izveštaju Svetskog Ekonomskog foruma, <http://www.fren.org.rs/sites/default/files/articles/attachments/KONKURENTNOST%20SRBIJE%20ZA%202015%20%20GODINU.pdf> (2.3.2016)
8. International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank (2014) *Doing Business 2015 - Going Beyond Efficiency* (12<sup>th</sup> ed.), <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf>, ( 3.2.2016.)
9. Krstić, B., Džunić, M. (2012). Innovation as a factor of developing knowledge economy and national competitiveness“ In: *Improving the Competitiveness of the Public and Private Sector by Networking Competences* (Editor: B. Krstić), University of Nis, Faculty of Economics, Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, pp. 1-17.
10. Krugman, P. R. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession, *Foreign Affairs*, Vol. 73, No. 2, pp. 28-44.
11. Lall, S. (2001). Comparing National Competitive Performance: An Economic Analysis of World Economic Forum's Competitiveness Index, Working Paper No. 61, Page 4, <http://www.3qeh.ox.ac.uk/RePEc/qeh/qehwps/qehwps61.pdf> (16.2. 2016)
12. Maksimović, Lj. (2012). Sistemska ograničenja konkurentnosti privrede Srbije, *Ekonomski horizonti*, maj-avgust, pp. 99-109.
13. NALED (2014). *Međunarodne liste konkurentnosti*, <http://www.naled-serbia.org/sr/page/142/Međunarodne-liste-konkurentnosti> (2.3.20106.)
14. Schwab, K. (ed.) (2015). The Global Competitiveness Report 2015-2016. [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf) (12.02.2016.)
15. Schwab, K. (ed.). (2014) The Global Competitiveness Report 2014-2015. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf), (28.01.2015.)
16. Schwab, K. (ed.). (2013). The Global Competitiveness Report 2013-2014. <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014>, (28.01.2015.)
17. Schwab, K. (ed.). (2012). The Global Competitiveness Report 2012-2013. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2102-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2102-13.pdf) (28.01.2015.)
18. Schwab, K. (ed.). (2011). The Global Competitiveness Report 2011-2012., [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_Report\\_2011-12.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf), (28.01.2015.)
19. Schwab, K. (ed.). (2010). The Global Competitiveness Report 2010-2011., [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2010-11.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf), (28.01.2015.)
20. Stanković, Lj., Đukić, S. & Popović, A. (2011). Importance of CRM Strategy Development for Increasing Competitiveness of Serbian Enterprises. In: *Proceedings from 19th Annual Conference on Business and Marketing Strategies For CEE*, pp. 461-482. December 1<sup>st</sup>-3<sup>rd</sup>, 2011. Vienna, Austria.
21. Stanković, Lj., Đukić, S. & Popović, A. (2014). Marketing inovacije kao izvor konkurentske prednosti preduzeća. *Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 271-281.
22. Stanković, Lj., Đukić, S., Mladenović, I., Popović, A. (2011). Unapređenje poslovne konkurentnosti preduzeća zasnovano na inovacijama. *Ekonomске teme*, br. 4, pp. 559-580.
23. Stanković, Lj., Popović, A. (2015). Uslovljenost konkurentnosti nacionalne privrede razvojem marketinga. U: *Antikrizne politike i postkrizni procesi: Izazovi ekonomske nauke* (eds. J. Đurović-Todorović, M. Radosavljević), pp. 179-195.
24. Stanković, Lj., Novičević, B., Đukić, S. (2012). „Designing Corporate Sustainability Performance Measurement System“, *Facta Universitatis, Series: Economics and organization*, Vol. 9, No. 4, pp. 417-427.
25. Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R. & Budhi P. (2009). „Customer Knowledge Management In New Product Development“. In *APIEMS, Proceedings of the scientific conference* (pp. 1268-1279). Kitakyushu: APIEMS.
26. The Economist. (2014). “The Cost of Doing Nothing: Scorched Farms, Flooded Homes and Lower Productivity.” *The Economist*, June 28., <http://www.economist.com/news/united-states/21605936-scorched-farms-flooded-homes-and-lower-productivity-cost-doing-nothing> (11.02.2016.)
27. WEF. (2015). <https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/appendix-methodology-and-computation-of-the-global-competitiveness-index-2015-2016/#view/fn-p> (11.02.2016.)

## Abstract:

### Market Size as a Determinant of Serbian National Competitiveness

Ljiljana Stanković, Ana Popović

*The main aim of research presented in this paper is to determine how factors related to market size influence national competitiveness of Republic of Serbia. Additional aims of this research pertain to identification of level and scope of Serbian enterprises' activities on international market and activities related to development of innovations. The rationale is the following: activities on international market, especially export, are very important for increasing the size of the market, especially in cases of small economies as Serbian. Development of innovations is one of the best strategies for achievement of these goals.*

*Various methods have been used in this research. In order to investigate positioning of Serbia related to its overall global competitiveness and according to determinants related to its market size, authors used desk research methods. Main sources of evidence included relevant reports of World Economic Forum and other referent international institutions. In addition to this, field research was carried out in order*

*to gather primary data relevant for providing answers to defined research questions.*

*Research results show that Serbia has very unfavourable position according to its global competitiveness, market size, export activities and level of innovativeness. More detailed analyses show that representatives of business organizations do not fully comprehend the importance of networking with organizations and institutions from other countries, of activities on foreign markets, of innovations related to products, services and business processes. Therefore, main recommendation refers to necessity of organizational learning as basis for innovations, export activities and collaboration with organization from international surrounding in general. Finally, that would lead to increased size of the market, and global competitiveness of Serbian national economy.*

**Keywords:** competitiveness, market size, innovation, export

#### Kontakt:

**prof. dr Ljiljana Stanković**  
ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

**dr Ana Popović**  
ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš