

ФАКУЛТЕТ ЗА
ПРИМЕЊЕНИ
МЕНАѢМЕНТ
ЕКОНОМИЈУ
И ФИНАНСИЈЕ



МЕФКОН

МЕЂУНАРОДНА НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА
International Scientific Conference

ИНОВАЦИЈЕ КАО ПОКРЕТАЧ РАЗВОЈА INNOVATION AS AN INITIATOR OF THE DEVELOPMENT

ЗБОРНИК РАДОВА СА МЕЂУНАРОДНОГ СКУПА / INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS

6. децембар 2018. Београд
6th December, 2018, Belgrade

KONKURENTNOST KAO FAKTOR RASTA I RAZVOJA

Adriana Radosavac¹; Vuk Mirčetić², Srđan Novaković³

Apstrakt

Konkurentnost je od ključnog značaja za ekonomski razvoj, zaposlenost, ekonomski isplativu razmenu sa svetom i povećanje blagostanja - sintetički izraz uspešnosti privrede jedne zemlje i pokazatelj je efikasnosti i efektivnosti poslovanja njenih preduzeća. Kada je reč o konkurentnosti u uslovima globalizacije, treba reći da kraj dvadesetog i početak dvadeset prvog veka predstavlja period vrlo intenzivnih i masovnih promena u svetskoj privredi. Promene čine da se radikalno menja ambijent u kome funkcionišu privrede i da pritisak koji on stvara bude intenzivniji. Globalizacija je jedan od osnovnih oblika u kojem se te promene manifestuju. Ona se sastoji u transformaciji svetskog tržišta, od skupa nacionalnih ka jedinstvenom tržištu. Ovaj proces odvija se i intenzifikuje kao posledica tehnološkog i ekonomskog razvoja i rasta svih oblika spoljnotrgovinske aktivnosti. Za povećanje konkurentnosti privrede potrebno je da stalno raste konkurentnost preduzeća. To podrazumeva da preduzeće usavršava načine za konkurentsko nadmetanje koji se zasnivaju na niskim troškovima, kvalitetu, brzjoj isporuci, fleksibilnosti.

Ključne reči: konkurentnost, efikasnost, efektivnost, globalizacija, rast i razvoj.

Uvod

Od 70-tih godina prošlog veka prethodna afirmacija koncepta konkurentnosti se proširuje na aspekt kako domaćih, tako i stranih tržišta. Konkurentnost podrazumeva poboljšanje položaja pojedinaca, preduzeća i države u poređenju sa drugim sličnim entitetima (Pejanović et al., 2007). U ekonomskim naukama, konkurencija je pre svega određena struktura tržišta, koju sačinjavaju svi akteri na strani ponude i tražnje. Takođe, izvesno vreme je preovladavao koncept konkurencije koji je podrazumevao sposobnost preduzeća da proizvede i proda svoj proizvod ili uslugu.

Prema definiciji OECD-a, konkurentnost je mera sposobnosti zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uslovima privrede proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta uz istovremeno i dugoročno povećanje realnog dohodka stanovništva (Competitiveness in International Trade).

Konkurencija predstavlja osnovni ekonomski proces kojim prodavci nastoje da obezbede rastući broj kupaca u odnosu na svoje rivale nuđenjem dodatnih koristi. Konkurentna prednost predstavlja sposobnost preduzeća da stekne superiornost u odnosu na konkurente. Ona proizilazi iz vrednosti koje je preduzeće spremno da kreira za svoje kupce.

¹Adriana Radosavac, docent, naučni saradnik, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment ekonomiju i finansije, Jevrejska 24, Beograd, adriana.radosavac@mef.edu.rs

²Vuk Mirčetić, direktor, Institut za pravo i finansije, Bulevar JNA 160, Beograd, vuk.mircetic@ipf.rs

³Srđan Novaković, vanredni profesor, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment ekonomiju i finansije, Jevrejska 24, Beograd, srdan.novakovic@mef.edu.rs

U suštini ona se odnosi na sposobnost preduzeća da opstane i da se razvija u konkurentskom okruženju. Konkurentska prednost može biti privremena i održiva.

Privremena konkurentna prednost je kada preduzeće ima prednost u kraćem razdoblju, a održiva konkurentna prednost je kada preduzeće ima prednost u dužem razdoblju.

Konkurentnost zavisi od vlastitih prednosti i slabosti drugih preduzeća. Preduzeće konkurentnost stiče preko proizvoda i usluga koje plasira na tržište.

Preduzeće pored konkurentne prednosti u odnosu na drugo preduzeće može da ima konkurentski paritet i konkurentski zaostatak. Konkurentski paritet preduzeće ima kada stvara istu vrednost kao suparnici, a konkurentski zaostatak kada stvara manju ekonomsku vrednost nego suparnici. Konkurentna strategija sastoji se iz tržišnih inicijativa i poslovnih pristupa kako bi:

- ✓ privukli i zadovoljili kupce,
- ✓ suprotstavili pritisku konkurencije i
- ✓ ojačali poziciju na tržištu.

Danas u svetu najuspešnija preduzeća imaju strategije koje se međusobno razlikuju. Međutim, generalno gledano preduzeća stiču prednost kroz inovacije. Inovacije se mogu manifestovati kao nov proizvod/usluga, nova tehnologija ili nov marketinški prilaz, pri čemu su mnoge inovacije postupene.

Izvori konkurentne prednosti preduzeća mogu se naći u uslovima i karakteristikama konkretne privrede i to u:

- ✓ snabdevenosti faktorima proizvodnje (npr. kvalifikovani rad),
- ✓ uslovima na strani tražnje tj. prirodni tražnje,
- ✓ domaćim industrijskim granama koje predstavljaju dobavljače i
- ✓ strategiji i strukturi preduzeća i rivalitetu.

Dostizanje, održavanje i povećanje konkurentnosti je osnovna pretpostavka uvećanja ekonomskih i tehnoloških mogućnosti privrede svake zemlje. Nedovoljna konkurentnost privreda u tranziciji je jedan od najvećih ograničavajućih faktora razvoja i teško nasleđe prošlosti. Neefikasnost privređivanja u socijalizmu potiče od društvene i državne svojine, mekog budžetskog ograničenja, nepostojanja institucije stečaja, nepostojanja integralnog tržišta. U takvim uslovima nisu postojale mogućnosti za efikasnu alokaciju resursa, a samim tim ni za uspešne performanse privrednih subjekata.

Zbog toga su početkom 90-tih godina zemlje Centralne i Jugoistočne Evrope započele reforme svojih privrednih sistema. Reforme, nazvane tranzicija, podrazumevaju prelazak iz centralno-planskog na tržišno privređivanje. Postalo je jasno da se izlaz iz stanja u kome su se nalazile socijalističke zemlje nalazi u sveobuhvatnim ekonomskim i političkim reformama koje će stvoriti makroekonomski ambijent povoljan za povećanje konkurentnosti (Radosavac, 2014).

U uslovima svetskih privrednih tokova koje, pre svega, karakteriše proces globalizacije, rad, zemlja i kapital kao činioci povećanja konkurentnosti gube na značaju. U svetskoj ekonomiji interni izvori konkurentne prednosti kao što su znanje, privredni ambijent i konkurentna strategija predstavljaju glavne izvore konkurentnosti.

Svetska ekonomska kretanja dovela su do značajnih promena u smislu pomeranja tržišta sa makroekonomskog na mikroekonomski nivo.

Naime, preduzeća su upravo vodeći nosioci međunarodne razmene roba i usluga, gde dominiraju superiorne korporacije što znači da su tokovi međunarodne razmene u velikom stepenu individualizovani. Sa druge strane, ovakav režim razmene doveo je preduzeća u poziciju da se podešavaju prema međunarodno profilisanoj ukupnoj konkurentnosti (Radosavac, 2014).

Koncept konkurentnosti u savremenom poslovanju preduzeća

Preduzeće se danas nalazi pred velikim izazovom, jer je okruženje u kome posluje svakim danom sve složenije i turbulentnije. Napredak tehnologije više niko ne može da prati. Proizvod koji je u jednom trenutku nov i aktuelan, već u sledećem je zastareo i prevaziđen. Preduzeće ne samo da mora da prati inovacije da bi opstalo, već i ono samo mora da pronalazi novine, jer jedino na taj način može da ostvari ekstra profit koji je jedan od njegovih glavnih ciljeva.

Veliku prepreku preduzeću za ostvarivanje profita predstavlja i velika konkurencija. Kada se otkrije izvor profita, svi teže da osvoje taj izvor i iskoriste ga do maksimuma. Rivalstvo se sve više zaoštava, jer je globalni cilj svake privrede da se razvije slobodno tržište na kome će svi privredni subjekti, pod uslovom da ispunjavaju uslove koje zahteva okruženje, moći da deluju. Preduzeće mora pronaći načine da se izbori sa svim ovim preprekama. Ono mora razviti jedinstvene strategije i taktike koje će mu omogućiti da opstane u dinamičnom okruženju (Radosavac, 2014).

Savremena preduzeća mogu da razvijaju svoju tržišnu i konkurentsku poziciju putem snažnije međunarodne orijentacije, a ne oslanjanjem na klasične forme poslovanja sa značajnom podrškom države. Može se slobodno konstatovati da su procesi globalizacije uslovlili potrebu za redefinisanjem uloge položaja preduzeća. Od preduzeća se traži da imaju veću sposobnost za kompleksnije uključivanje uporedo sa ekonomskim integrisanjem u međunarodne tokove poslovanja. Naime, potreba za većim uključivanjem je podstaknuta sa nekoliko važnih faktora, a to su:

- ✓ jačanje međunarodne konkurentnosti,
- ✓ ubrzane tehnološke promene i razvoj,
- ✓ povećavanje nivoa poslovnih barijera i uz njih vezani troškovi zadržavanja na tržištu i sl.

Ono što karakteriše konkurenciju kao tržišni i ekonomski fenomen u savremenim uslovima na globalnom nivou je njena relativnost i nepostojanost. Konkurencija gotovo da je izgubila lokalne attribute i postala je međunarodna i globalna po formi, oblicima i intenzitetu. Aktuelne tehnološke promene su izazvale značajne ekonomske posledice, npr. jačanje naprednih industrija na bazi visokih tehnologija.

Osnovu strateških prednosti svakog učesnika u savremenim ekonomskim tokovima čine konkurentne prednosti koje nastaju u procesu njihovog integralnog kreiranja - *na makro i mikro nivou*. To podrazumeva da svako preduzeće mora da vodi računa o konkurentnosti na tri nivoa - lokalnom, regionalnom ili globalnom.

Na *mikro nivou* to podrazumeva da svako preduzeće treba da vodi računa o sledećim uslovima koji vladaju na savremenim tržištu:

- ✓ prisutnost novih konkurenata i novih metoda konkurencije na svim delovima i u svim segmentima tržišta-lokalno, regionalno, globalno,
- ✓ pojava novih tržišta koji imaju snažnu razvojnu ekspanziju,
- ✓ postojanje novih izvora ponude po nižim cenama,
- ✓ mogućnost pojave novih, potencijalnih partnera za proizvodne i/ili marketing aranžmane,
- ✓ potreba za modifikacijom tradicionalnih proizvođača u smislu da traženja novih tržišta gde će imati konkurentnu prednost,
- ✓ potreba da preduzeća posluju na samo na osnovama ekonomije obima, već i na elementima održivosti.

Uopšteno, svako preduzeće može meriti svoju konkurentnost kroz niz pokazatelja: rast zaposlenosti, učešće na tržištu, rast profita, rast produktivnosti, rast investicija, rast realnog dohotka i sl. Treba izbegavati poistovećivanje pojmova komparativne prednosti i konkurentne prednosti. Naime, komparativna prednost je uži pojam od konkurentnosti, i nisu međusobno uslovljeni. Tako na primer, Japan kao resursno siromašna zemlja, ima izvanredne konkurentne prednosti u izvozu. To je najbolje opisao američki ekonomista (Porter, 2007) po kome konkurentna prednost je viša faza dinamički shvaćenih komparativnih prednosti.

Konkurentnost preduzeća predstavlja njegovu sposobnost da održi i poboljša svoju poziciju nudeći na tržištu kvalitetne proizvode na vreme po konkurentskim cenama, brzo se prilagođavajući promenama na tržištu i postižući diferenciranost svojih proizvoda razvijajući inovativni kapacitet i efektivan sistem marketinga.

Osnovna razlika između konkurentnosti preduzeća i privrede je u tome što nekonkurentnost preduzeća dovodi do njegovog eliminisanja sa tržišta, dok nekonkurentnost privrede vodi stalnom smanjenju blagostanja njenih građana. Ukoliko je jedna zemlja visoko konkurentna to ne znači da su svi proizvodi, preduzeća ili sektori u njoj konkurentni.

Osim toga privrede ne konkurišu na isti način kao preduzeća. Dok uspeh jednog preduzeća na tržištu zavisi od potiskivanja drugog preduzeća, to nije slučaj sa nacionalnim ekonomijama. Privrede najvećih nacija nisu u međusobnoj konkurenciji. Za konkurentnost velikih privreda značajniji je rast nacionalnog dohotka od odnosa razmene sa inostranstvom (Cvjetičanin, 2003).

Na nacionalnom nivou konkurentnost se definiše kao sposobnost nacionalne privrede da u uslovima slobodne trgovine i fer tržišnih uslova, proizvodi proizvode i pruža usluge koji odgovaraju zahtevima međunarodnog tržišta povećavajući istovremeno nivo realnog dohotka svog stanovništva u dugom roku. Označava trajno povećanje produktivnosti što doprinosi povećanju zarada i životnog standarda (Paunović, 2005). Ovako shvaćena, konkurentnost podrazumeva povezanost poslovne strategije, makroekonomske politike, obrazovanja, pravnu i regulatornu reformu, politiku konkurentnosti i ostale faktore u cilju stvaranja dodate vrednosti.

Uobičajeni indikatori kojima se meri stepen konkurentnosti nacionalne privrede su (Cvjetičanin, 2003):

- ✓ rast produktivnosti,
- ✓ realni rast dohotka po stanovniku,
- ✓ struktura izvoza,
- ✓ udeo u svetskom izvozu i
- ✓ stopa rasta izvoza.

Sa druge strane konkurentnost sa *makro aspekta* podrazumeva sposobnost zemlje da stvara novu vrednost i tako povećava nacionalno bogatstvo upravljanjem ključnim resursima u datom vremenskom preseku stavljajući ih u integralnu vezu sa sopstvenim ekonomskim i socijalnim modelom (Jović, 2003).

Pri tome, dostizanje komparativnih prednosti na nacionalnom nivou podrazumeva neostvarivanje jednokratnih ekonomskih ili poslovnih rezultata tzv. transakcionim putem (cena, izvoz, kvalitet, ponuda), već dostizanje ekonomskog doprinosa pojedinih industrija/biznisa ukupnom razvoju zemlje, životnom standardu stanovništva, zaposlenosti, uključenosti u svetski reprodukcioni ciklus, itd (Jović, 2003). To u praktičnom smislu znači da se osnova strateške konkurentne prednosti savremenih firmi i ekonomskog prosperiteta zemlje postavlja, trasira i kreira u nacionalnom ekonomskom ambijentu. Pri tome je jasno da preduzeća pre svega treba da dostignu određeni stepen tzv. konkurentne osposobljenosti što im daje inicijalnu tržišnu snagu za praćenje efektivnosti, efikasnosti i dinamizma koji imaju ostale firme prisutne na nacionalnom - lokalnom tržištu uključujući sučeljavanje i sa stranim konkurentima.

Samo otvorene ekonomije koje su spremne da prihvate novu logiku tržišta i međunarodnih odnosa u punom smislu i prilagode svoju strukturu i institucije tim procesima mogu da računaju na međunarodne ekonomske efekte.

Domaća tržišta ne mogu više biti na stari način sačuvana ili izolovana od novonastale globalne konkurencije niti mogu biti okvir za proizvodnu ili tržišnu ekspanziju. Zemljama i preduzećima potreban je nov pristup u hvatanju u koštac sa mnogostrukim problemima održavanja, razvoja i rasta u ovako profilisanom konkurentskom okruženju (Jović, 2003).

Ciljevi i faktori kreiranja konkurentne prednosti

Osnovni ciljevi unapređenja konkurentnosti u savremenim uslovima poslovanja odnose se na trajan i održivi ekonomski rast iskazan kroz rast BDP-a koji osigurava povećanje zaposlenosti, životnog standarda uz rast ekonomskog blagotanja. Uz postojanje dinamičkog, kontinuiranog i održivog privrednog rasta, moguće je ostvariti veliki broj različitih ciljeva.

Neki od ciljeva koji se mogu smatrati zajedničkim za većinu privreda u svetu su: (Competitiveness of Nations, 2005)

- ✓ rast proizvodnje roba i usluga (kvantitativno i kvalitativno),
- ✓ rast produktivnosti i povećanje ekonomske efikasnosti,
- ✓ strukturne promene u privredi i industriji,
- ✓ povećanje izvoza i ravnoteža spoljnotrgovinskog bilansa,
- ✓ razvoj inovacija i tehnologija,
- ✓ rast zaposlenosti smanjenje stope nezaposlenosti),
- ✓ jačanje tržišne konkurencije,
- ✓ poboljšanje obrazovne i kvalifikovane strukture stanovništva,
- ✓ održivi razvoj životne sredine....

Faktori koji neposredno utiču na konkurentnost određenih proizvoda kao i konkurentnost proizvođača na svetskom i domaćem tržištu su:

- ✓ faktori na strani ponude,
- ✓ faktori na strani tražnje i
- ✓ faktori koji dovode do spajanja ili odbijanja ponude i tražnje.

Da bi ponuda jedne privrede bila atraktivna i prihvatljiva, prvo se polazi od tražnje kao polazne tačke. Prate se privredna kretanja, ponašanja i želje kupaca. Postoje unutrašnji i spoljašnji faktori konkurentnosti. U unutrašnje faktore konkurentnosti spadaju: upravljačke sposobnosti, ljudski resursi, produktivnost, inovativnost, kvalitet, profitabilnost i sl. U spoljašnje faktore spadaju: ekonomska politika, infrastruktura, pravno okruženje i regulativa, obrazovanje i trening, porezi i doprinosi, finansijski sistem, posebne mere podrške preduzećima i sl. (Paunović, 2005).

Takođe, postoje dva koncepta konkurentnosti: mikro i makro konkurentnost. Povećanje konkurentnosti preduzeća omogućava i povećanje konkurentnosti nacionalne privrede.

U takvima uslovima bitno se menjaju „pravila igre“ na svetskom tržištu: konkurencija se zaoštava, necenovni faktori konkurentnosti dobijaju na značaju, a ekonomski snažniji partneri lakše šire dominaciju. U tom slučaju konkurentnost se ne može oslanjati na tradicionalnu paradigmu tzv. komparativnih prednosti nego se mora podvesti pod suštinski pojam međunarodne konkurentnosti. Međunarodna konkurentnost podrazumeva u savremenim uslovima, sposobnost preduzeća da izgradi sopstvenu konkurentnu poziciju u okviru lokalnog/nacionalnog tržišnog prostora ali po međunarodno ili globalno prihvaćenim kriterijumima.

Metodologija merenja konkurentnosti

Sagledavanje nivoa konkurentnosti jedne zemlje u međunarodnim okvirima najbolje je putem tzv. Globalnog indeksa konkurentnosti (*Global Competitiveness Report*), utvrđenog od strane Svetskog ekonomskog foruma (*World Economic Forum – WEF*). Globalni izveštaj o konkurentnosti danas je prihvaćen kao visoko sofisticirana i pouzdana metodološka instanca za analizu konkurentnosti. Tokom dužeg niza godina postojanja Svetski ekonomski forum je kreirao više indeksa kojim se meri i upoređuje konkurentnost nacionalnih privreda, a koji su i danas najkorišćeniji indeksi konkurentnosti. Naime, ovaj indeks predstavlja jednu kompozitnu meru koja se zasniva na „12 nosećih stubova“, a koji su podeljeni u tri grupe (Schwab & Sala-i-Martin, 2011).

Prva grupa – *Osnovni zahtevi* obuhvataju: Institucije, infrastrukturu, makroekonomsku stabilnost i zdravstvo i primarno obrazovanje. Druga grupa – *Faktori povećanja efikasnosti* obuhvataju visoko obrazovanje i obuku, efikasnost tržišta dobara, efikasnost tržišta rada, sofisticiranost finansijskog tržišta, tehnološka spremnost i veličina tržišta. Treća grupa – *Faktori inovativnosti i sofisticiranosti* obuhvataju sofisticiranost poslovnih procesa i inovacije. (slika 1.)

Slika 1. Prikaz objedinjenih stubova GCI



Izvor: *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, World Economic Forum, Geneva, 2017. str. 12.

Značaj pojedinih faktora konkurentnosti zavisi od stepena privrednog razvoja u kojem se pojedina zemlja nalazi. Kod zemalja koje se nalaze u inicijalnoj fazi razvoja (gde je privreda vođena osnovnim faktorima) od presudnog značaja su osnovni zahtevi (institucije, infrastruktura, makroekonomska stabilnost i zdravlje i primarno obrazovanje). Kod zemalja sa zrelijom fazom razvoja, faktori ključni za efikasnost (više obrazovanje i obuka, efikasnost tržišta dobara, efikasnost tržišta rada, sofisticiranost finansijskog tržišta, poznavanje i korišćenje tehnologija i veličina tržišta) su najvažniji. Treću, najzreliju fazu konkurentnosti karakterišu faktori koji se tiču razvoja inovacija i privredom koja je zasnovana na stvaranju inovacija.

Prilikom formulisanja globalnog indeksa konkurentnosti koristi se ukupno 111 faktora konkurentnosti (Jakopin, 2013). Svetski ekonomski forum obuhvata većinu faktora koji su ključni za privredni rast i razvoj (institucije, makroekonomske faktore, infrastrukturu, obrazovanje, tehnologiju i ostalo). Važno je naglasiti da se podaci koji se koriste u istraživanju dobijaju na dva načina – direktnim merenjem (*kvantifikovani podaci*), koji se dobijaju od relevantnih statistika i međunarodnih institucija i anketama, gde se podaci dobijaju anketiranjem predstavnika ekonomske zajednice tj. njihovim ocenama subjektivnih pojava.

Propusti u analizi konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma su ti što se pojedini faktori koji mogu uticati na konkurentnost pojedinih zemalja ne nalaze u analizi (socio-psihološki - ekonomski) faktori konkurentnosti, ali i neki drugi – učestvovanje u integracijama, blizina ekonomskih centara, ostali makroekonomske faktori (jedinični troškovi rada, devizni kurs) i ostalo.

Takođe, druga bitna zamerka analizi Svetskog ekonomskog foruma tiče se činjenice da se u većoj meri oslanja na podatke dobijene u različitim anketama što u određenoj meri subjektivizira dobijene ocene i može uticati na rezultat istraživanja.

Na osnovu izveštaja o globalnoj konkurentnosti moguće je izdvojiti oblasti koje su ključne za ostvarivanje ekonomskog rasta i poboljšanje konkurentnosti. Svaka država koja teži što većem prosperitetu mora objektivno da sagleda svoje snage i slabosti i da upornim radom održava i poveća svoju konkurentnost.

Zaključak

Zbog značaja za položaj zemlje u globalnoj ekonomiji i uticaja na dugoročno blagostanje građana, razvoj konkurentnosti danas predstavlja jedan od najvažnijih ciljeva vlada mnogih zemalja. Posledica dešavanja u svetskoj ekonomiji je pomeranje naglaska u donošenju ekonomskih odluka ne samo ka preduzetničkom konceptu ponašanja, nego i značajnom pomeranju poslovnog fokusa sa makroekonomskog na mikroekonomski nivo. Jedini način na koji se može unaprediti sopstvena izvozna konkurentnost firme jeste putem podizanja sopstvene produktivnosti i/ili kvaliteta svojih proizvoda. Imajući u vidu zahteve koje postavlja proces globalizacije svetske privrede potrebno je u što kraćem vremenskom periodu izabrati najbrže puteve reintegracije privreda u tranziciji u međunarodne ekonomske tokove. Jer privrede u tranziciji mogu ostvariti dobre poslovne rezultate samo ukoliko se uspešno budu uključile u međunarodne privredne tokove.

Literatura

1. Cvjetićanin, D. (2003): Koncept konkurentnosti i privreda Srbije, *Ekonomist*, br. 1, Savez ekonomista Srbije i Crne Gore, str. 91.
2. Competitiveness of Nations (2005): *The Fundamentals*, World Competitiveness Yearbook 2005., IMD, Lousanne, str. 608-619.
3. *Competitiveness in International Trade*, OECD, <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399>.
4. Jakopin, E. (2013): *Institucionalne performanse konkurentnosti privrede Republike Srbije*. Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije Kragujevac: Univerzitet u Kragujevcu – Ekonomski Fakultet, str. 3-23.
5. Jović, M. (2003): *Ključni faktori konkurentnosti i tranzicija*, *Ekonomist*, br. 1, Savez ekonomista Srbije i Crne Gore, str. 118-120.
6. Paunović, B. (2005): *Politike i programi podrške razvoju konkurentnosti preduzeća*, *Ekonomika preduzeća*, Savez ekonomista Srbije, septembar-oktobar, str. 169.
7. Pejanović, R., Njegovan, Z., Tica, N. (2007): *Tranzicija, ruralni razvoj i agrarna politika*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Ekonomski institut, Beograd, str. 52.
8. Porter, M., E. (2007): *Konkurentna prednost - osvarivanje i očuvanje vrhunskih poslovnih rezultata*, ASEE Books, Novi Sad, str.22-30.

9. Radosavac, A. (2014): *Preduzetništvo kao faktor razvoja agroprivrede Republike Srpske*, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom sadu, str. 36-45.
10. Schwab, K., Sala-i-Martin, X. (2011): *The global competitiveness report 2011-2012*, World Economic Forum, str.4-8.
11. Schwab, K., Sala-i-Martin, X. (2017): *The global competitiveness report 2017-2018*, World Economic Forum.
12. (http://www.sef.rs/uporedna_ekonomija/metodologija-svetskog-ekonomskog-foruma.html).

